

**ANÁLISIS DE LA PROPUESTA RADIOFÓNICA DE LAS EMISORAS  
UNIVERSITARIAS TU RADIO STEREO Y UNAB RADIO EN LA CIUDAD DE  
BUCARAMANGA**

**ANDRÉS JULIÁN GALEANO CARRASCAL - U00115013  
CINDY MELISA RODRÍGUEZ GRASS – U00115791  
DANIELA RACHELL GIRALDO MARTÍNEZ - U00119015  
NATALIA CARRILLO ASCENCIO – U00115996  
PAULA VALENTINA QUINTERO SERRANO – U00115558**



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y ARTES  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
BUCARAMANGA  
2020**

**ANÁLISIS DE LA PROPUESTA RADIOFÓNICA DE LAS EMISORAS  
UNIVERSITARIAS TU RADIO STEREO Y UNAB RADIO EN LA CIUDAD DE  
BUCARAMANGA**

**ANDRÉS JULIÁN GALEANO CARRASCAL - U00115013  
CINDY MELISA RODRÍGUEZ GRASS – U00115791  
DANIELA RACHELL GIRALDO MARTÍNEZ - U00119015  
NATALIA CARRILLO ASCENCIO – U00115996  
PAULA VALENTINA QUINTERO SERRANO – U00115558**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:  
Comunicador Social**

**Director (a):  
JULIO EDUARDO BENAVIDES CAMPOS  
Ph.D., Doctor, Magíster, Comunicador Social**

**Grupo de Investigación:  
Transdisciplinariedad, cultura y política**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y ARTES  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
BUCARAMANGA  
2020**

*La verdadera comunicación no comienza hablando sino escuchando.  
La principal condición de un buen comunicador es saber escuchar.  
Mario Kaplun*

*A nuestros padres, quienes nos han apoyado con amor, compromiso y devoción desde el inicio en nuestro proceso formativo. A nuestros docentes, quienes con su paciencia y dedicación han guiado este camino largo de aprendizaje, frustraciones y experiencias. Y a Dios, ya que sin él esto no tendría propósito.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB) y a las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS) por abrirnos sus puertas y suministrar los espacios y la información para el desarrollo de esta investigación. De igual manera, a los directivos de cada una de las radios, Javier Sandoval Montañez, director de Unab Radio, y William Ramírez, coordinador de Tu Radio Stéreo, por contarnos el origen y las características de las emisoras universitarias investigadas en el presente proyecto.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN .....	12
1. OBJETIVOS.....	13
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
3. JUSTIFICACIÓN.....	15
4. CAPÍTULO I.....	17
4.1 MARCO TEÓRICO .....	17
4.1.1 La era digital y la convergencia de medios.....	21
4.2 MARCO REFERENCIAL.....	22
5. CAPÍTULO 2.....	24
5.1 METODOLOGÍA PROPUESTA .....	24
5.2 FICHAS TÉCNICAS DE LAS HERRAMIENTAS DEL TRABAJO DE CAMPO.....	28
5.2.1 Ficha técnica de la encuesta.....	28
5.2.2 Ficha técnica de la entrevista.....	28
6. CAPÍTULO 3.....	30
6.1 ANÁLISIS DE VARIABLES .....	30
6.2 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	45
6.3 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....	49
7. CAPÍTULO 4.....	54
7.1 CONCLUSIONES .....	54

7.2 RECOMENDACIONES A ESTUDIANTES QUE REALIZARÁN SU PROYECTO DE GRADO.....	55
BIBLIOGRAFÍA.....	56
ANEXOS .....	59

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Edad .....	30
Figura 2. Sexo.....	31
Figura 3. Carrera.....	32
Figura 4. Emisora dial .....	32
Figura 5. ¿Cuál emisora dial? .....	34
Figura 6. Emisora virtual .....	34
Figura 7. ¿Cuál emisora virtual? .....	35
Figura 8. Frecuencia .....	36
Figura 9. Medio radial .....	37
Figura 10. AM/FM .....	37
Figura 11. Frecuencia emisora virtual.....	38
Figura 12. Tipo de programas.....	39
Figura 13. Emisoras preferidas.....	40
Figura 14. Radios universitarias.....	40
Figura 15. ¿Cuál radio universitaria? .....	41
Figura 16. ¿Desde cuando?.....	42
Figura 17. ¿Cómo se enteró? .....	43
Figura 18. Preferencias.....	44
Figura 19. Percepción UNAB Radio.....	44
Figura 20. Percepción Tu Radio Stéreo.....	45

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta.....	28
Tabla 2. Ficha técnica de la entrevista.....	29



## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Programación de UNAB Radio .....	59
Anexo B. Programación de Tu Radio Stéreo .....	60
Anexo C. Cronograma de actividades .....	61
Anexo D. programas de las emisoras sintonizadas .....	63
Anexo E. Criterios para de la pregunta 15 .....	64
Anexo F. Entrevista a Javier Sandoval Montañez.....	65
Anexo G. Entrevista a William Ramírez Velandia .....	71

## RESUMEN

Las radios universitarias son una realidad en Colombia desde hace 85 años cuando surge la Emisora Cultural Universidad de Antioquia, la primera radio universitaria del país. Desde esa época, y con un desarrollo lento y pausado, muchas universidades se han unido a esta iniciativa y paulatinamente han ido creciendo. El presente proyecto se centrará en la emisora dial Tu Radio Stéreo de la Unidades Tecnológicas de Santander y la emisora virtual Unab Radio de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, con el fin de establecer una comparación entorno a sus lógicas de producción. Asimismo, el propósito de este estudio es definir el perfil de las propuestas radiofónicas con la finalidad de evidenciar el impacto y el alcance que estas frecuencias han tenido en la ciudad, identificando las técnicas radiales que, desde diferentes puntos de vista, aportan a la transformación social por medio de la producción y difusión de contenidos.

**Palabras clave:** radio universitaria / audiencia / programación / producción

## **ABSTRACT**

University radios have been a reality in Colombia for 85 years when the Cultural Station of Universidad de Antioquia, the first university radio in the country, emerged. Since that time, and with a slow and slow development, many universities have joined this initiative and have gradually grown. The research that will be carried out will be centered between the Tu Radio Stéreo radio station of the Santander Technology Units and the Unab Radio virtual station of the Autonomous University of Bucaramanga, in order to establish a comparison around its production logics. The purpose of this study is to define the profile of the radiophonic proposals with the purpose of demonstrating the impact and the scope that these frequencies have had in the city, identifying the radial techniques that, from different points of view, contribute to the social transformation by medium of the production and diffusion of contents.

**Keywords:** university radio/ audience/ programming/ production.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto, realizado por estudiantes del programa de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (Unab), tiene como objetivo analizar las propuestas radiofónicas de dos emisoras universitarias: Tu Radio Stéreo (emisora de las Unidades Tecnológicas de Santander) y Unab Radio (emisora de la Universidad Autónoma de Bucaramanga). Dicho análisis está enfocado en conocer sus lógicas de producción, el perfil radiofónico de sus oyentes y su programación, debido a que son radios que se han caracterizado, entre otras cosas, por sus propuestas radiofónicas y sus canales de difusión.

La importancia de este análisis nace a partir del papel que juega la radio como medio de comunicación en la sociedad, pero desde la perspectiva de las emisoras universitarias, debido que estas se pueden considerar como un modelo alternativo de difusión de información dentro de la comunidad estudiantil. Por otra parte, la realización de este proyecto también se evidencia ante la falta de investigaciones que existen entorno a estos medios de difusión dentro de las instituciones educativas.

Por lo tanto, para este proyecto se empleó una metodología mixta que consistió en la realización de entrevistas a los directivos de las emisoras y encuestas a los estudiantes de las instituciones educativas con el motivo de recolectar información para realizar el análisis sobre las categorías expuestas anteriormente. El grupo de investigación en dos equipos con el fin de optimizar el tiempo y establecer roles dentro del cronograma de actividades que duró tres semestres.

## 1. OBJETIVOS

El presente proyecto tiene como objetivo principal comparar la propuesta radiofónica de la emisora dial Tu Radio Stéreo y la privada virtual Unab Radio como emisoras universitarias de Bucaramanga, debido a que han sido radios que se han destacado en cada una de sus instituciones por sus contenidos emitidos y las lógicas de producción utilizadas desde su creación.

Asimismo, la investigación también busca: evidenciar las similitudes y diferencias en el marco de su producción radiofónica, analizar su programación con el propósito de establecer sus características radiofónicas en función de sus propuestas universitarias y definir el perfil de los oyentes para establecer las tendencias en el consumo de emisoras universitarias en la ciudad.

Todo esto a partir de una metodología mixta, la cual incluye la formulación de encuestas para comprender la perspectiva de las audiencias de cada emisora, y entrevistas con el fin de conocer las características principales de cada una de ellas.

## **2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se centra en analizar dos emisoras universitarias que han sido referentes en la ciudad de Bucaramanga por tener dos lógicas de producción diferentes, en torno a sus canales, programación y recepción: Unab Radio, emisora virtual de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB), y Tu Radio Stéreo, emisora irradiada de la Unidades Tecnológicas de Santander (UTS), por medio de una comparación entre las mismas. Para ello se implementó una metodología mixta en la que se aplicaron encuestas y entrevistas a la comunidad universitaria.

Por tal motivo, el propósito de la investigación es evidenciar el papel que han tenido las emisoras universitarias en Bucaramanga a partir de estas dos propuestas radiales institucionales mediante el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y las herramientas análogas tradicionales. Esto con el fin de analizar su panorama actual y conocer de esta manera cual ha sido el impacto de los dos canales de difusión utilizados en cada una de estas.

Para ello se compara dichas emisoras con el propósito de determinar el perfil radiofónico que las caracteriza, pues es desde esta propuesta que se establece qué dinámicas de producción y recepción se generan en torno a la difusión virtual e incidental de sus programas radiales en la ciudad de Bucaramanga.

Por lo cual, la realización de este proyecto aporta al campo de la comunicación debido a que se puede evidenciar el auge que ha tenido la implementación de las TIC en las emisoras de la UNAB y la UTS como herramientas de potencialización en el desarrollo de las competencias comunicativas a través de sus diferentes temáticas radiales.

En conclusión, el presente proyecto responde a la pregunta de cómo está el panorama actual de las emisoras UNAB Radio y Tu Radio Stéreo, con el fin de establecer una comparación entre dichas emisoras previamente mencionada.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Las radios universitarias son una realidad en Colombia desde 1933 cuando nace La Emisora Cultural de la Universidad de Antioquia y 14 años después con la aparición de la segunda emisora Radio Bolivariana de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín. Desde ese entonces, las emisoras universitarias han ido evolucionando con ayuda de estudiantes, maestros y personal administrativo en las diferentes universidades del país.

Actualmente, según La Red de Radios Universitarias de Colombia (RRUC), una entidad sin finalidad de lucro creada el 19 de septiembre de 2003, existen 80 emisoras (9 en AM, 38 en FM y 33 virtuales) pertenecientes a 60 universidades y ubicadas en 21 ciudades capitales del país<sup>1</sup>.

Tu Radio Stéreo y Unab Radio son claros ejemplos de producción radiofónica que tienen propuestas diferentes de elaboración y difusión de sus contenidos. Unab Radio transmite sus programas a través de una plataforma digital (<http://unabradio.com/>) y Tu Radio Stéreo a través de un punto dial (101.7 FM).

Este factor es una de las causas que motiva la realización de dicho estudio, pues el conocer sus lógicas de producción y sus perfiles de consumo, son elementos determinantes para analizar las mismas. De igual forma, otro de los propósitos que guían este proyecto investigativo es analizar el manejo de cada uno de estos canales con el fin de establecer las dinámicas de recepción en cada una de ellas.

Es fundamental la realización de este estudio debido a que, luego de recolectar en las diferentes bases de datos bajo el carácter de búsqueda de proyectos relacionados con las radios universitarias Tu Radio Stéreo y Unab Radio, se pudo comprobar que las investigaciones relacionadas con esta temática son casi nulas. Sin embargo, se encontró un proyecto en el Repositorio Institucional Universidad Francisco Paula Santander Ocaña el cual tiene a la emisora Unab Radio como protagonista.

---

<sup>1</sup> RED DE RADIO UNIVERSITARIA DE COLOMBIA. Quiénes somos. Cali, Colombia. [en línea] [Consultado el 16 de marzo de 2019] Disponible en: <http://www.radiouniversitaria.org/web/quienes-somos/>

La única investigación que está a la luz sobre este tema es la “Propuesta para el posicionamiento de Unab Radio mediante el desarrollo de un plan estratégico comunicacional en la web”<sup>2</sup> Este proyecto se enfoca en implementar estrategias comunicativas para la emisora institucional Unab Radio. Su objetivo principal es promocionar los programas radiales y las actividades desarrolladas con el fin de cumplir el propósito de promover la educación y la investigación en los jóvenes universitarios de la UNAB, Bucaramanga y Colombia.

A continuación, se indicarán los contenidos de cada capítulo para una mayor comprensión del proyecto: en el capítulo uno se encontrará el marco teórico y el referencial, en el capítulo dos la metodología aplicada y en el capítulo tres los resultados y el análisis del mismo. Cabe destacar que dentro de la introducción reposan los objetivos, el problema de investigación y la justificación.

---

<sup>2</sup> PARRA, Angie. Propuesta para el posicionamiento de UNAB Radio mediante el desarrollo de un plan estratégico comunicacional en la web. Ocaña: Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, 2017.



## 4. CAPÍTULO I

### 4.1 MARCO TEÓRICO

Las radios universitarias son emisoras pertenecientes a instituciones de educación superior que se caracterizan por su contenido, programación, audiencia y producción. Estas emisoras “forman parte de un conjunto de medios de comunicación alternativos para todo país, pues cumple una labor que no realizan los grandes emporios comerciales”<sup>3</sup>, cómo brindar una programación enfocada al apoyo social, la formación, educación y amplificación de la cultura de la ciudadanía a pesar de la competencia de los nuevos medios que han aparecido tales como el internet, las plataformas digitales y los podcasts.

El circuito de producción de estas radios universitarias son un conjunto de actividades relacionadas con la producción de programas enfocados a temas de tipo social, cultural, folclórico y didáctico. Tales programas están destinados, principalmente, a una audiencia específica interesada no solo conocer los acontecimientos que suceden dentro de la universidad, sino en la sociedad en la que viven.

La definición de la producción radial, según Emma Rondero, “hace referencia al conjunto de actividades del proceso productivo destinadas a la concepción, el diseño y la realización de un producto radiofónico que, como segunda condición, reclama un conocimiento teórico y un desarrollo de habilidades en las técnicas de creación radiofónica”<sup>4</sup>.

La primera condición para toda producción radiofónica se compone de un conjunto de actividades destinadas al diseño, concepción y realización que responde a los conceptos de conocimiento, recolección, selección, unión y realización de un producto radiofónico. Realizado dicho trabajo, se materializa los contenidos del conocimiento teórico en sonido como elemento básico del lenguaje radiofónico.

---

<sup>3</sup> MARTIN, Daniel y ESPINO, Cinta (eds.). Las radios universitarias, más allá de la radio. Barcelona: Editorial UOC, 2012.

<sup>4</sup> RODERO Emma, Concepción de la producción radiofónica. [en línea] [consultado el 24 de marzo del 2019] disponible en: <http://documents.emmarodero.com/008-concepciondelaproduccion.pdf>

Dichos contenidos que conforman la programación son un elemento que vale la pena analizar y comparar, pues “la programación planteada (en cada emisora) debe tener un mayor impacto a través del diseño de una parrilla semanal con una sucesión de programas constantes y con una mínima variación que ayuda no solo a fidelizar la audiencia, sino a crear también una imagen positiva que pueda atraer a un público más amplio”<sup>5</sup>. Por lo tanto, saber cómo se llevan a cabo estas propuestas y cómo se cumplen en cada emisora, nos ayudará a esclarecer el perfil radiofónico de las radios.

Dicho lo anterior, una noción de audiencia desde un contexto general, puede entenderse como el colectivo de receptores que, a través del acceso a un medio de comunicación, se les dirige un mensaje y estos a su vez reaccionan. Según Pablo Ramos esta audiencia también puede ser entendida como “el conjunto de destinatarios potenciales y reales a los que se dirige una radio con su programación. Es el conjunto de la población susceptible de recibir las programaciones radiofónicas”<sup>6</sup>. Dicho lo anterior, en el caso de las emisoras universitarias, sus programas se enfocan en diversas audiencias, específicamente, en aquellas interesadas en formarse sobre la cultura y el conocimiento a través de la educación.

Para entender un poco más el fenómeno, es necesario remitirse al punto de inicio de las emisoras universitarias y a la organización que integra un grupo determinado de radios. La RRUC fue creada con el fin de “propender el fortalecimiento, el desarrollo y la integración de las emisoras que forman parte de la red, así como de la interlocución con sus diferentes públicos y la cooperación con organismos públicos y/o privados del sector o de su interés en la tarea de construcción de un mejor país”<sup>7</sup>.

En Colombia, la historia de las radios universitarias inicia con dos emisoras antioqueñas: La Emisora Cultural de la Universidad de Antioquia creada en 1933 y la Radio Bolivariana, de la Universidad Pontificia Bolivariana en 1948. Hasta el momento hay registradas 80 radios universitarias según la RRUC y el medio de difusión más utilizado es por Frecuencia Modulada (FM), seguido de webcast. Por otra parte, esta red clasifica las emisoras en cinco grupos diferentes, siendo

---

<sup>5</sup> PÉREZ Alaejos, VALIENTE Martín, HERNÁNDEZ Prieto: La programación de contenidos propios en las radios universitarias españolas: Ondacampus, UPV Radio, Uniradio Jaén, Radio Universidad y RUAH. Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 287 a 308., 2016.

<sup>6</sup> RAMOS, Pablo Daniel. Políticas de Programación Radiofónica, 2003. [en línea] [Consultado el 24 de marzo de 2019] disponible en: [https://www.academia.edu/28744026/La\\_audiencia\\_radiofónica\\_en\\_la\\_comunicación\\_popular\\_de\\_las\\_significaciones\\_a\\_las\\_resignificaciones.\\_El\\_caso\\_de\\_FM\\_Galpón](https://www.academia.edu/28744026/La_audiencia_radiofónica_en_la_comunicación_popular_de_las_significaciones_a_las_resignificaciones._El_caso_de_FM_Galpón).

<sup>7</sup> GOOGLE. Red de Radios Universitarias de Colombia (RRUC). [en línea] [Consultado el 24 de marzo de 2019] disponible en: <https://sites.google.com/a/radiouniversitaria.org/rruc/>.

emisoras con interés público (41%), virtual privada (33%), comerciales (15%), virtual pública (10%) y comunitarias (1%).

Actualmente, son varios los problemas que enfrentan las radios universitarias en Colombia y entre ellos está la financiación y la normatividad jurídica. La mayoría de las emisoras universitarias son sin ánimo de lucro, sin embargo, es necesario invertir en sus instrumentos de producción puesto que son laboratorios estudiantiles que implican presupuesto y no todas las instituciones educativas cuentan con la financiación para estos espacios. Por lo tanto, “es evidente que las actuales categorías en la radio: comercial, de interés público y comunitaria, son insuficientes para definir la radio universitaria y para ofrecer soluciones o crear condiciones que ayuden a su desarrollo particular”<sup>8</sup>.

El presente proyecto de investigación tiene como referentes a dos radios universitarias de la región santandereana: Unab Radio y Tu Radio Stéreo. La primera es la emisora universitaria de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, una radio que nació como una iniciativa de estudiantes y docentes del programa de Comunicación Social, ante la necesidad de un espacio de práctica real de la producción radiofónica en 2005. En 2009 se formalizó el proyecto que contó con un estudio de emisión propio y una programación incipiente. A partir de 2014 se reestructuró totalmente y desde entonces cuenta con un sitio web propio, una programación musical por franjas y unos contenidos informativos sobre temas académicos y culturales producidos por estudiantes y docentes de diversos programas de la universidad. Dichos programas no solo están orientados a la comunidad universitaria, sino a toda la población bumanguesa. Esta emisora hace parte de la Red de Radio Universitarias de Colombia desde el 25 de agosto de 2017.

La programación de Unab Radio se divide en cuatro categorías: franjas musicales, programas en vivo, grabados previamente y algunos que se repiten durante el fin de semana. Dentro del cronograma del primer semestre del 2020 se encuentran entre la sección de en vivo: Agenda Fresca, Unab On Air, Magazine Unab y Tocadiscos; en programas grabados: La claqueta, El legado, Finanzas al Aire, Juguémosla, Polombia A.M., Distorsión, El Kiwi, La Vuelta al Mundo en 80 Músicas, La Sorda, Voces Maestras y Eras del Rock; y, por último, dentro de la categoría de programas repetidos se encuentran algunos de los mencionados anteriormente. En aspectos del horario su parrilla de programación está organiza semanalmente emitiendo contenidos a partir de las cuatro (4) de la mañana hasta las doce (12) de la noche, teniendo una pausa diaria de cuatro horas. Durante el fin de semana, hay una repetición de los programas grabados por los estudiantes de la comunidad universitaria (Ver anexo A).

---

<sup>8</sup> GAVIRIA, Guillermo. La radio universitaria en Colombia. Bogotá: Revista Javeriana, 2008.

Así mismo, Tu Radio Stéreo es la emisora de las Unidades Tecnológicas de Santander y fue creada el 28 de marzo de 2014 bajo la coordinación del rector Omar Lengerke Pérez, como un espacio de difusión institucional, cultural y musical. A partir de la fecha esta emisora ha ido creciendo, consolidándose con una programación selecta realizada por estudiantes y profesionales de distintas áreas del conocimiento. En pocas palabras, es una emisora universitaria enfocada tanto a la comunidad uteísta como a la población juvenil de Bucaramanga. En la actualidad, Tu Radio Stéreo puede ser sintonizada en el área metropolitana de Bucaramanga debido a que cuenta con una capacidad de cinco kilovatios de potencia.

Según William Ramírez, coordinador de la emisora, afirma que la emisora está dirigida a un público esencialmente joven entre los 14 y 28 años que busca nuevas propuestas en materia de radio, mediante programas de contenido que orientan, educan y divierten. Tu Radio Stéreo emite diferentes programas musicales con ritmos como jazz, rock, música clásica y colombiana, así como también brindan información sobre los servicios y actividades de la comunidad uteísta y la cultura bumanguesa. Su parrilla de programación es emitida durante las 24 horas, y está dividida de lunes a viernes con un horario específico y ofrece variedad en los fines de semana. Dentro de la primera categoría se encuentran los programas: Magazín Tu Mañana UTS, Magazín Tu Tarde UTS, De Retorno a Casa, Sabor a Coco y franjas musicales entre los programas. Mientras que en la segunda se divide en: Hora Play, Swing del Fin de Semana, Descarga musical, Especiales UTS, Mi Generación Pop, Bitácora Vallenata y Yesterday. Para conocer los horarios de la parrilla de programación revise el anexo B.

A pesar de que sus características sean similares, estas dos emisoras tienen un factor diferenciador: su canal de difusión. La emisora Unab Radio cuenta con transmisión vía *streaming*<sup>9</sup> y se puede sintonizar ingresando a la página web ([www.unabradio.com](http://www.unabradio.com)), mientras que la emisora Tu Radio Stéreo, por su parte, se emite a través del dial 101.7 F.M.

Las radios universitarias, a pesar de ser un fenómeno radiofónico en la cultura colombiana, no se ha promovido totalmente la investigación entorno a sus lógicas de producción. Por lo que, durante el proceso de recolección de datos bajo el carácter de búsqueda de proyectos relacionados con las radios universitarias Tu Radio Stéreo y Unab Radio, se pudo comprobar que las investigaciones relacionadas con esta temática son pocas. Sin embargo, se encontraron dos

---

<sup>9</sup> Término que hace referencia al hecho de transmitir video o audio remotamente a través de una red (como internet) en tiempo real sin necesidad de descargar el archivo completo.

proyectos en el Repositorio Institucional Universidad Francisco Paula Santander Ocaña y en el Repositorio de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Por lo tanto, el presente proyecto busca analizar las propuestas radiofónicas de las emisoras universitarias Tu Radio Stéreo y Unab Radio en la ciudad de Bucaramanga a partir de la comprensión de las radios por medio del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

**4.1.1 La era digital y la convergencia de medios.** En la última década, "sociedad de la información" es sin duda la expresión que se ha consagrado en la actualidad. Los antecedentes del término datan de 1973 cuando el sociólogo estadounidense Daniel Bell introdujo la noción de la "sociedad de información" en su libro 'El advenimiento de la sociedad post industrial', donde formula que "el eje principal de esta será el conocimiento teórico y advierte que los servicios basados en el conocimiento habrían de convertirse en la estructura central de la nueva economía y de una sociedad apuntalada en la información"<sup>10</sup>.

Desde ese momento, las tecnologías de la comunicación han abordado todos los ámbitos del sector y uno de ellos han sido las universidades. Actualmente, las TIC han aportado crecientes posibilidades a los procesos de enseñanza-aprendizaje y han ayudado a los sistemas convencionales de aula en la mediación de la comunicación educativa, constituyendo de esta manera entornos virtuales de formación.

Uno de esos entornos se ha consagrado en las facultades de comunicación en las diferentes universidades del mundo bajo la implementación de radios universitarias que han ayudado a mantener informada a la población entorno sobre contenido culturales, musicales y de divulgación educativa y formativa.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el uso de las radios universitarias han facilitado su producción y difusión en tanto en el tema legal, como espacial y temporal. Según Emma Rodero, "la radio constituye el mejor medio educativo ya que impacta el sonido, es fuente estimuladora de la imaginación, fomenta la escucha y capacita la expresión oral"<sup>11</sup>. Es por esto que la radio desde

---

<sup>10</sup> TORRES, Rosa María. Sociedad de la Información / Sociedad del Conocimiento. 2005, p 1-9.

<sup>11</sup> AGUADED GÓMEZ, José, MARTÍN PENA, Daniel. Educomunicación y radios universitarias: panorama internacional y perspectivas futuras. Revista Latinoamericana de Comunicación. N° 124 2013

una perspectiva educativa es más que un medio de comunicación, es una forma de construir sociedad, identidad y crítica.

Por otra parte, la convergencia de medios según Henry Jenkins es entendido como el "flujo entre múltiples plataformas mediáticas, la cooperación en múltiples industrias, y la migración de las audiencias que irán a casi cualquier lado en busca de las experiencias de entretenimiento que quieren". Por lo que, gracias a esta convergencia, los medios de comunicación como la radio están migrando sus contenidos al mundo cibernético en busca de una máxima explotación de su producción en estos soportes tecnológicos. Esto se puede reflejado en las emisoras estudiadas debido a que estas utilizan las plataformas digitales como la página web y las redes sociales para hacer difusión y promoción de sus contenidos radiofónicos.

## **4.2 MARCO REFERENCIAL**

Las emisoras universitarias son medios de comunicación alternos que se han producido tanto en universidades públicas como privadas y es considerado por muchos teóricos de la comunicación como un modelo alternativo de radio debido a "el contexto específico de actuación, los agentes que participan en él, las temáticas especializadas que se programan, el perfil de oyentes a los que van dirigidas y la transferencia del conocimiento a la sociedad". Estas son características propias de este medio que por años ha llevado el título de cunas del saber y de la experimentación científica.

Sin embargo, estas emisoras universitarias, al igual que todas las emisoras del país cuentan con una normatividad específica. Según la ley 1341 del 2009 o Ley TIC, los servicios de radiodifusión en Colombia debe contribuir a difundir la cultura, fortalecer la democracia, hacer buen uso del idioma castellano y no hacer transmisiones que atenten contra la Constitución, las leyes de la República o la vida, honra y bienes de los ciudadanos.

Los directivos de dichas emisoras deben ser personas naturales o jurídicas elegidas por lo estipulado en la ley de contratación y deben tener un permiso para el uso del espectro radioeléctrico durante diez años por lapsos prorrogables o iguales. Por otra parte, la programación debe presentarse de forma continua, eficiente y en libre y leal competencia.

Por otra parte, la resolución 415 de 2010 se expide el Reglamento del Servicio de Radiodifusión en el que se establecen los alcances, objetivos, fines y principios

sobre los servicios de la radiodifusión, las condiciones para su presentación, los derechos y obligaciones de los proveedores y los criterios para la organización, encadenamientos y concesión del servicio.

De acuerdo con la normatividad, las emisoras pueden clasificarse de acuerdo con la gestión del servicio, la orientación de la programación, la tecnología de transmisión, el cubrimiento del servicio y el arrendamiento de la estación de radiodifusión. Según la gestión del servicio, las radios pueden ser directas, es decir, entidades públicas autorizadas por el ministerio, o indirecta, que se refiere a la prestación del servicio a personas naturales o jurídicas colombianas.

Por la orientación de la programación se divide en emisoras comerciales, de interés público o comunitario. Cuando la programación del servicio está destinada a la satisfacción de los hábitos y gustos del oyente y el servicio se presta es con ánimo de lucro se habla de una emisora comercial. Cuando la programación se orienta, a satisfacer necesidades de comunicación del Estado con los ciudadanos y comunidades se trata de emisoras de interés público. Finalmente, cuando la programación está orientada a generar espacios de expresión, información, educación, comunicación, promoción cultural, formación, debate y concertación entre las diferentes identidades sociales se catalogan como emisoras comunitarias.

De acuerdo con la tecnología de transmisión utilizada, una emisora puede tener amplitud modulada A.M., frecuencia modulada F.M o radiodifusión digital. Esta última puede clasificarse de acuerdo a dos modalidades: la terrestre y la satelital. Además de las mencionadas anteriormente, existe otra clasificación de acuerdo con el cubrimiento del servicio que depende de la clase de estación y los parámetros de operación técnicos, estas emisoras se clasifican de la siguiente manera de acuerdo con su cubrimiento zonal, restringido y local restringido.

## 5. CAPÍTULO 2

### 5.1 METODOLOGÍA PROPUESTA

En el proceso de recolección de datos para la realización del presente proyecto de investigación, se empleó una metodología mixta que consistió en abordar por medio de un análisis cualitativo y cuantitativo, la comparación de las lógicas de producción y los perfiles de los oyentes en las emisoras Tu Radio Stéreo y Unab Radio.

Por lo tanto, para el desarrollo del estudio sobre las radios universitarias, se efectuaron entrevistas a los directivos y coordinadores de las diferentes emisoras, y encuestas a los oyentes de estas para determinar su perfil radiofónico y así dar respuesta al problema de investigación. Esta herramienta contó con doce preguntas durante dos jornadas en la modalidad cara a cara y fueron organizadas de la siguiente manera:

#### ENTREVISTA DIRECTIVOS DE LAS EMISORAS

En el caso de Unab radio hablaremos sobre el motivo de elección del canal de difusión a internet y en Tu Radio Stéreo, de su difusión tradicional.

1. ¿Qué es lo que identifica a la emisora?
2. ¿Cuáles elementos propios de lo radial son los que subrayan esa identidad?  
¿Cuál es el aporte de la emisora a sus oyentes?
3. ¿Qué es lo diferente que encuentran los oyentes?
4. ¿Cómo se compone la parrilla de programación que ofrece la emisora?
5. ¿Qué tipo de contenido se privilegia?
6. ¿Cuál es su público objetivo? ¿Quiénes son sus principales oyentes? Su público receptor.
7. ¿Cómo emisora universitaria en el marco de sus propuestas radiales, qué papel cumple?



8. ¿Cómo toman en cuenta las necesidades que tienen los oyentes para la elaboración de su contenido?
9. ¿En la realización de los productos radiofónicos de qué manera participa la comunidad educativa?
10. ¿Cuál es su responsabilidad como director de la emisora?
11. ¿De qué manera hacen uso de las Tic en la emisora?
12. ¿Cómo considera está el panorama actual de las emisoras universitarias en la ciudad de Bucaramanga?

Inicialmente, se hizo énfasis en el primer objetivo que consiste en comparar las similitudes y diferencias en las propuestas radiofónicas de las dos emisoras mencionadas anteriormente. Esto se logró a partir de una serie de preguntas que se realizaron a los directivos de las radios con el propósito de abarcar aspectos relacionados con su dirección, producción y programación utilizadas en cada una de ellas.

Por otra parte, fue necesario definir el perfil radiofónico con el fin de conocer el alcance de Unab Radio, emisora en línea, y Tu Radio Stéreo, emisora análoga, a través del análisis de la metodología cualitativa que constó de encuestas a los oyentes de la ciudad de Bucaramanga para saber las características de las emisoras y así identificar la preferencia de los oyentes en las radios. Para ello se les preguntó sobre aspectos relacionados con el consumo radial, teniendo en cuenta la categoría de preferencia y el canal de elección en el consumo de las radios universitarias. Esta herramienta, por su parte, contó con 16 preguntas, se realizó bajo la modalidad escrita y fue organizada de la siguiente manera:

## **ENCUESTA SOBRE LAS EMISORAS UNIVERSITARIAS EN BUCARAMANGA**

La siguiente encuesta está elaborada por estudiantes de comunicación social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga y tiene como objetivo recopilar información sobre el perfil radiofónico de los oyentes de las emisoras universitarias de Bucaramanga.

1. Edad: \_\_\_\_\_

2. Sexo:
- a. Femenino b. Masculino
3. ¿Qué carrera estudia? \_\_\_\_\_
4. ¿Escucha o ha escuchado alguna vez una emisora dial?  
No \_\_\_\_ Sí \_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_
5. ¿Escucha o ha escuchado alguna vez una emisora virtual?  
No \_\_\_\_ Sí \_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_
6. ¿Con que frecuencia sintoniza emisoras por radio?  
a. Nunca c. Ocasionalmente d. Casi todos los días e. Todos los días
7. ¿Por cuál medio frecuentemente escucha su emisora de preferencia?  
a. Aparatos de radio b. Vía Streaming (dispositivos móviles) c. Podcast
- 7.1. Si su respuesta fue aparatos de radio, de las emisoras que escucha estas son:  
a. A.M. b. F.M.
8. ¿Con que frecuencia sintoniza emisoras virtuales?  
a. Nunca b. Ocasionalmente c. Casi todos los días d. Todos los días
9. ¿Qué tipo de programas le gusta escuchar en las emisoras? (Marque hasta tres opciones)
- a. Informativos b. Musicales c. Deportivos c. Magacines  
d. Dramáticos e. Culturales f. Religiosos

10. Mencione la emisora de su preferencia en la ciudad de Bucaramanga

\_\_\_\_\_

11. ¿Conoce alguna emisora universitaria en Bucaramanga?

a. No b. Si ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Si contestó No, acá termina su participación en la encuesta. Si respondió Sí, por favor continúe.

12. ¿Desde cuándo la escucha?

a. Menos de 6 meses b. De 6 meses a 1 año c. De 1 año a 3 años  
d. Más de 3 años

13. ¿Cómo se enteró de la emisora?

a. Publicidad en medios b. Familiares c. Amigos d. Por la universidad  
e. Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

14. ¿Qué es lo que más le gusta y prefiere de la emisora universitaria que mencionó anteriormente?

a. Locución b. Música c. Tipos de Programas  
d. Temáticas abordadas e. Brinda información útil

15. Describa la emisora Unab Radio (Unab) en una sola palabra:

\_\_\_\_\_

16. Describa la emisora Tu Radio Stéreo (UTS) en una sola palabra:

\_\_\_\_\_

Con los resultados obtenidos se interpretó la información recopilada en las encuestas y entrevistas con el fin de que realizara un contraste entre las dos emisoras que permitiera reconocer las debilidades que se presentan en el medio, las fortalezas que conlleva la implementación de las TIC en los canales de difusión y las amenazas que afrontan entorno a la competencia.

Para la distribución de la aplicación del trabajo de campo se dividieron los integrantes del equipo: tres de ellos hicieron las encuestas y dos las entrevistas. Sin embargo, la tabulación se hizo en equipo debido a unos errores que se encontraron en los resultados de la primera entrega. Esto dejó ver que la participación de todo el grupo de trabajo es importante al momento de desarrollar el proyecto.

Para la realización del proyecto se efectuó un cronograma de trabajo durante el sexto y séptimo semestre. (Visualizar anexo C)

A continuación, se presentan las fichas técnicas y el análisis de las encuestas y entrevistas que dieron paso a la comparación de las emisoras universitarias en la ciudad de Bucaramanga. Este paralelo permitió identificar las similitudes y diferencias entre Unab Radio y Tu Radio Stéreo a partir de las opiniones de sus oyentes y dirigentes.

## 5.2 FICHAS TÉCNICAS DE LAS HERRAMIENTAS DEL TRABAJO DE CAMPO

**5.2.1 Ficha técnica de la encuesta.** La ejecución de las encuestas inició en sexto semestre con la recopilación de datos y al iniciar el año 2020 se desarrolló el análisis que concluyó en el estudio de cada respuesta para definir el perfil radiofónico a partir de los conocimientos y percepciones de los oyentes.

**Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta**

<b>Lugar</b>	Unidades Tecnológicas de Santander (UTS) y Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB)
<b>Ciudad</b>	Bucaramanga
<b>Fecha de realización</b>	7, 8 y 9 de octubre del 2019
<b>Unidad de muestreo</b>	Estudiantes de la UTS y UNAB
<b>Número de encuestados</b>	195
<b>Número de preguntas formuladas</b>	16
<b>Tipo de preguntas aplicadas</b>	Preguntas de selección múltiple y preguntas abiertas
<b>Técnica de recolección</b>	Encuesta cara a cara y escrita

**5.2.2 Ficha técnica de la entrevista.** Las entrevistas se crearon a partir de preguntas enfocadas a las lógicas de producción desde la perspectiva de sus

directivos. Dichas entrevistas permitieron visualizar desde el ámbito interno, toda la organización, producción y difusión de estas radios universitarias.

**Tabla 2. Ficha técnica de la entrevista**

<b>Lugar</b>	Unidades Tecnológicas de Santander (UTS) y Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB)
<b>Ciudad</b>	Bucaramanga
<b>Fecha de realización</b>	3 y 10 de octubre del 2019
<b>Unidad de muestreo</b>	Directivos Javier Sandoval Montañez (UNAB Radio) y William Ramírez Velandia (Tu Radio Stéreo)
<b>Número de entrevistados</b>	2
<b>Número de preguntas formuladas</b>	26
<b>Tipo de entrevista</b>	Semiestructurada
<b>Técnica de recolección</b>	Cara a Cara

## 6. CAPÍTULO 3

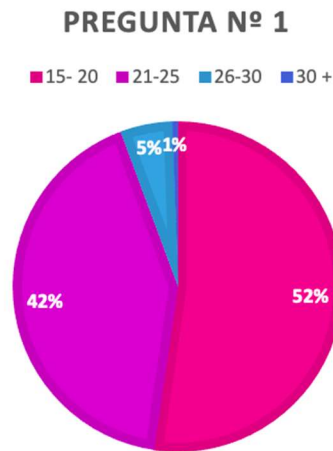
### 6.1 ANÁLISIS DE VARIABLES

Las encuestas se realizaron en la sede principal de la Universidad Autónoma de Bucaramanga y a su vez en las instalaciones de las Unidades Tecnológicas de Santander a estudiantes en orden aleatorio. Este proceso de recolección de información se llevó a cabo durante 3 días del mes de octubre y se desarrolló en puntos estratégicos de cada una de las instituciones, donde se visualizó mayor tránsito de personas como, por ejemplo: cafeterías, plazoletas y lugares de descanso.

#### 1. Edad:

En la recopilación de los datos obtenidos el promedio de los estudiantes encuestados va desde los 17 años hasta los 30 en relación a las universidades participantes en el proyecto de investigación.

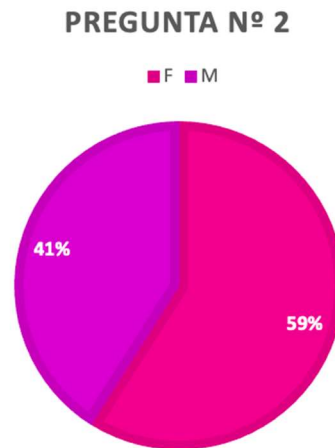
**Figura 1. Edad**



## 2. Sexo:

En los estudiantes encuestados se ve notablemente que la población dominante son las mujeres con un 58.9% y los hombres con un 41,1% donde la mayor participación en el trabajo de campo está a favor de las mujeres.

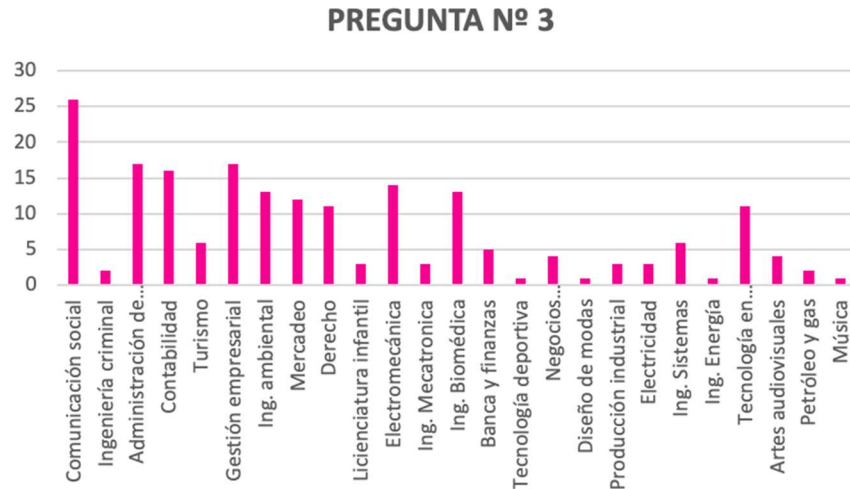
**Figura 2. Sexo**



## 3. ¿Qué carrera estudia?

De acuerdo con esta pregunta abierta, la mayor población son los estudiantes de Comunicación Social, siguiendo por Gestión Empresarial y Administración de Empresas. Teniendo en cuenta que las encuestas se realizaron de manera aleatoria, casualmente, en los resultados se evidenció mayor participación del programa de Comunicación Social.

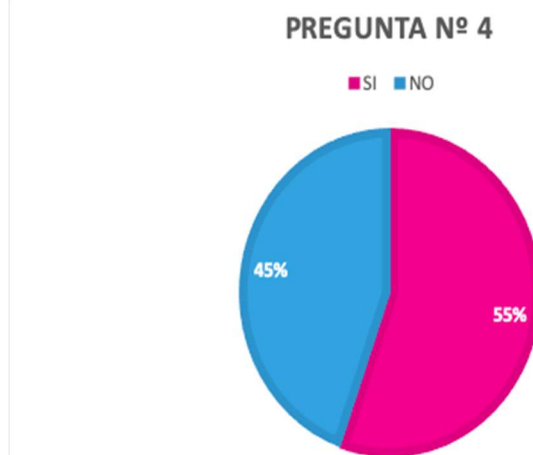
Figura 3. Carrera



**4. ¿Escucha o ha escuchado alguna vez una emisora dial? (emisora de antena)**

En esta pregunta se ve reflejado que la mayoría de los estudiantes universitarios de la Unab y la UTS escuchan o han escuchado alguna vez una emisora dial (55 %), pero que estas no responden a sus preferencias sino a la casualidad de haberla oído en algún momento de sus vidas.

Figura 4. Emisora dial





#### 4.1. Si su respuesta fue sí, ¿Cuál emisora ha escuchado?

Las emisoras comerciales cuentan con una mayor audiencia por parte de los jóvenes universitarios ya que su parrilla de programación está enfocada al entretenimiento, por lo que emisoras como La FM, Rumba y La Mega, que cuenta con una parrilla de programación variada (Paranormal, Mega Planeta, Top 20, El mañanero, El cartel, entre otros), son las más recordadas. Esto demuestra que el interés de los jóvenes entre 15-25 años es suplir sus necesidades de ocio por medio de programas musicales. Además, se puede evidenciar que, según el último reporte de ECAR (Estudio Continuo de Audiencia Radial) durante el 2019, se vio un cambio en las tendencias de los oyentes ya que estos se están reordenando y migrando a emisoras musicales por encima de las habladas.

Por lo que, partiendo de lo anterior, “la radio musical ofrece una comunicación fundamentalmente emotiva a través de la difusión constante de música. Esta clase de radio aprovecha la dimensión estético-emocional de la música, elemento principal de la narración para ofrecer un mensaje que entretiene y acompaña más que informa, que se oye más que se escucha, ya que no necesita tanta atención para su seguimiento”<sup>12</sup>. Un ejemplo de una radio musical es Olímpica Stereo debido a que esta emisora lidera el contenido musical en Colombia según el anterior estudio.

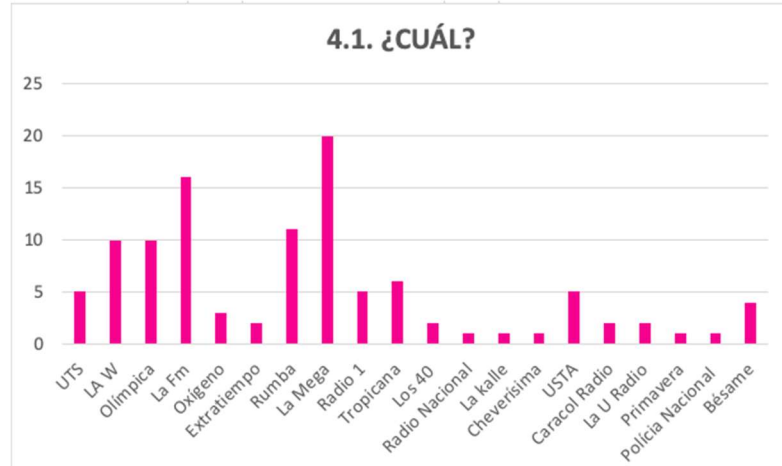
Y, por otra parte, según Faus, “la radio-información-comunicación es la que se esfuerza por encontrarse con los oyentes que le son más próximos, ayudándoles a integrarse en su entorno, en su sociedad, preocupándose por ellos. Es decir, la radio-información-comunicación ofrece al oyente una comunicación intelectual – principalmente informativa– con el propósito de hacerle partícipe del discurrir del entorno sociocultural del que forman parte tanto él como la emisora”<sup>13</sup>. Un ejemplo de esta es RCN Radio debido a que su horario es de 6:00 A.M. a 10:00 y abordan temáticas coyunturales nacionales e internacionales.

---

<sup>12</sup> MORENO MORENO, Elsa, “La radio de formato musical: concepto y elementos fundamentales”, en *Comunicación y Sociedad*, vol. XII, n° 1, 1999, p. 93.

<sup>13</sup> FAUS BELAU, Ángel, “La radio privada”, en *Situación 1990/1, Informe sobre la información: España 1990*, Servicio de estudios del Banco Bilbao Vizcaya, Bilbao, 1990, p. 147.

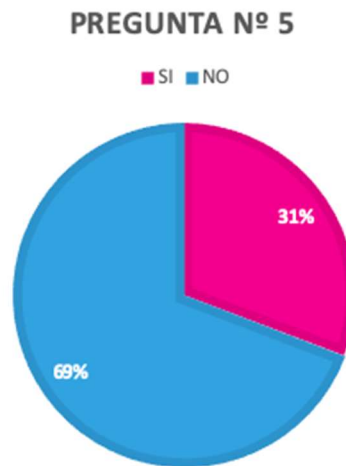
**Figura 5. ¿Cuál emisora dial?**



**5. ¿Escucha o ha escuchado una emisora virtual?**

Aunque estamos en una era tecnológica que exige cada vez más innovación por parte de las TIC, se pudo demostrar con este resultado que los universitarios aún no están familiarizados con las nuevas plataformas virtuales que permiten a las personas escuchar emisoras en línea. Sin embargo, el 31% de las personas, escuchan o han escuchado una emisora virtual.

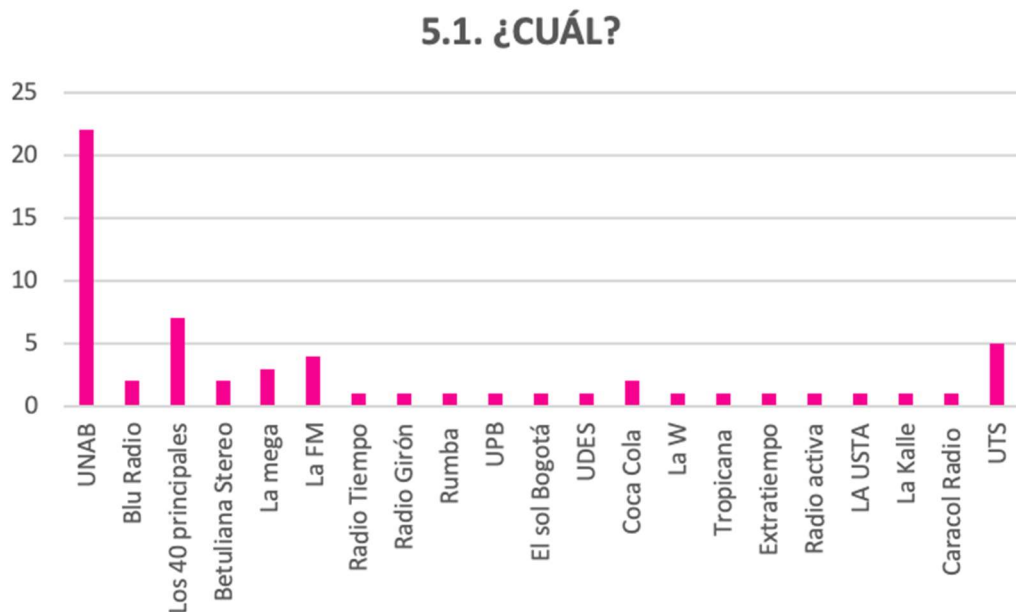
**Figura 6. Emisora virtual**



### 5.1. Si su respuesta fue sí, ¿cuál emisora ha escuchado?

Unab Radio, con un porcentaje de 36,6%, es la radio que la comunidad estudiantil manifiesta haber escuchado y que tiene como referente a la hora de reconocer una emisora virtual. La segunda radio es los 40 principales con un porcentaje de 11,6% y la tercera, Tu Radio Stéreo con un porcentaje del 8%. En este respectivo orden, la característica principal de la emisora Unab Radio es que esta es escuchada por la mayoría de estudiantes de Comunicación Social, entre 17 y 30 años del género femenino, quienes la utilizan como laboratorio para sus prácticas y, por lo tanto, la convierten en la más sintonizada virtualmente. Y en el caso de Tu Radio Stéreo, esta emisora está dirigida a un público esencialmente joven entre los 14 y 28 años que busca nuevas propuestas en materia de radio, mediante programas de contenido que orientan, educan y divierten.

Figura 7. ¿Cuál emisora virtual?

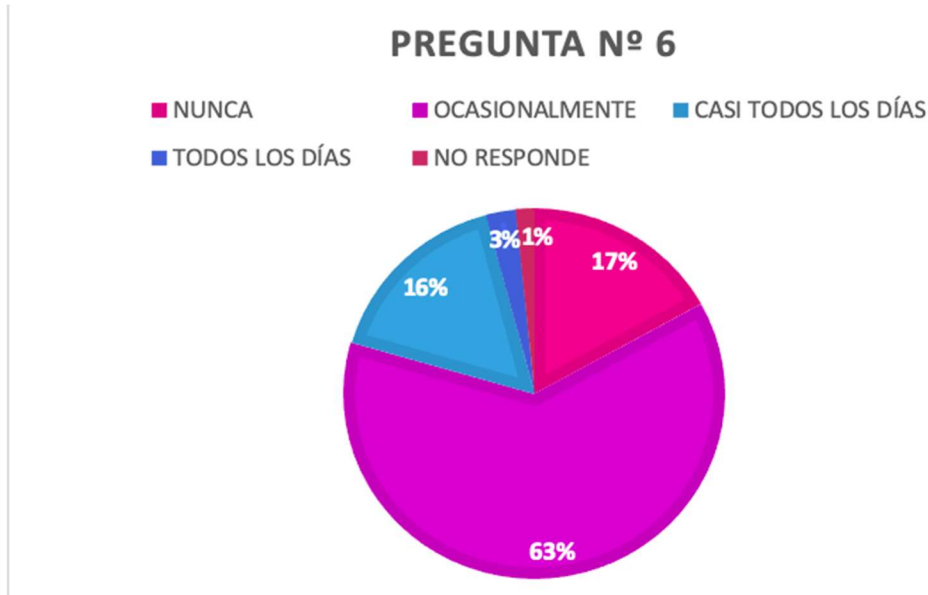


### 6. ¿Con qué frecuencia sintoniza emisoras por radio?

La categoría ocasionalmente fue la categoría más seleccionada por los encuestados en el momento de indicar la frecuencia, en que la comunidad estudiantil sintoniza emisoras de radio. Pero esto prueba también que no todos los días los universitarios eligen la radio como su medio de interés debido a que el perfil radiofónico de estas radios no ofrece una parrilla de programación como la de las

comerciales. Los 40 Principales incluyen los siguientes programas: De película, El Levante, Julio y Motta, Insomnio Paranormal, We Love 40, Vintage 40, Siesta 40, Del 1 al 40, El Desorden y Urban Music los 40. Por su parte Unab Radio contiene: El Magazine, Agenda Fresca, No es un buen programa, Unab On Air, Voces Maestras, Tocabiscos. (Ver anexo D)

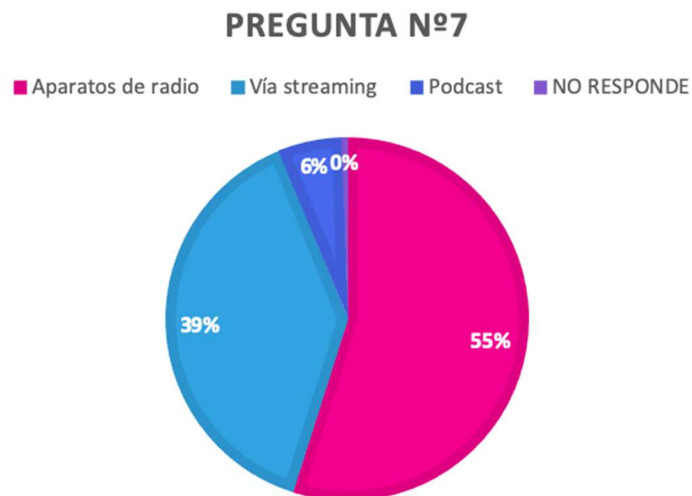
**Figura 8. Frecuencia**



**7. ¿Por qué medio frecuentemente escucha su emisora de preferencia?**

Si bien los aparatos de radio no son la tendencia actualmente, este análisis da a entender que los jóvenes siguen prefiriendo el medio tradicional para escuchar la radio y que, pese a que existen nuevas herramientas tecnológicas como el podcast, que según Encuesta Pod 2019, demuestra un auge creciente con esta modalidad que tuvo un 29,3% de participación de colombianos. Sin embargo, los oyentes de estas dos emisoras universitarias eligen en su mayoría usar aparatos de radio ya sea en casa o en transporte masivo.

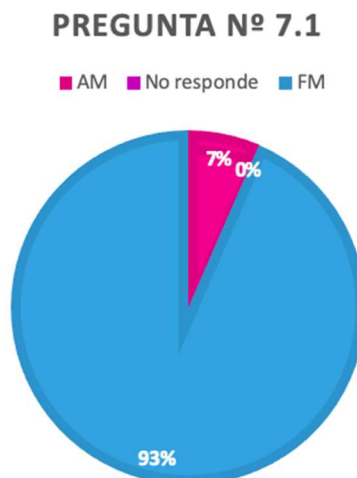
**Figura 9. Medio radial**



**7.1. ¿Si su respuesta fue aparatos de radio, de las emisoras que estas son:**

Como se ha dicho anteriormente, el aparato de radio fue seleccionado como el principal medio de escucha y es por ello, que es pertinente conocer la forma modular en la que más se sintoniza. De acuerdo con los oyentes, la frecuencia modulada es la elegida, ya que la F.M. corresponde a ser más escuchada, debido a que la mayoría de las emisoras más concurridas cuentan con esta frecuencia de difusión.

**Figura 10. AM/FM**



## 8. ¿Con qué frecuencia sintoniza emisoras virtuales?

A pesar de que la comunidad estudiantil usa diariamente dispositivos tecnológicos, la gran mayoría no acostumbra a escuchar emisoras online, solo una pequeña muestra de 10 personas lo hacen y las otras sólo lo realizan ocasionalmente.

**Figura 11. Frecuencia emisora virtual**

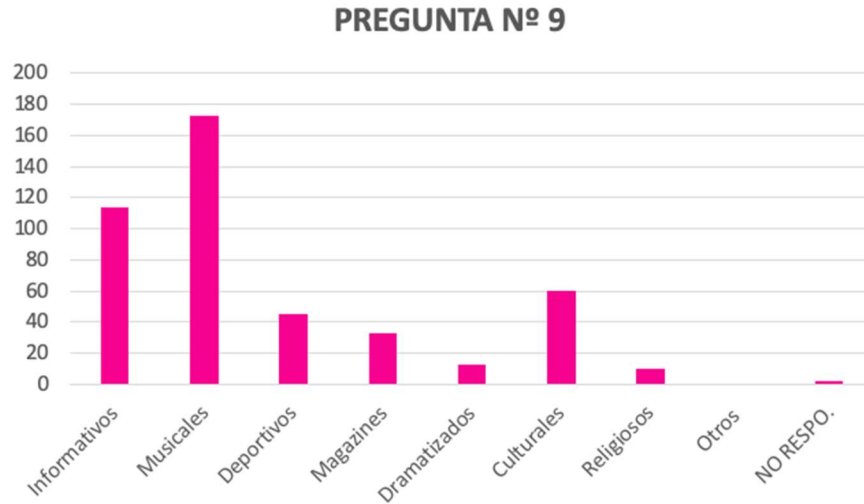


## 9. ¿Qué tipo de programas le gusta escuchar en las emisoras en general? (Marque hasta tres opciones)

La música y la información representan el mayor tema de interés por parte de los jóvenes para encender los aparatos de radio y escuchar alguna emisora. Por lo que, según los resultados de esta pregunta, los programas con un alto contenido melódico y aquellos en los que la información es la protagonista son escogidos considerablemente con respecto a los deportivos y culturales, que se creería son asuntos predilectos. Esto se puede ver reflejado debido a que en un artículo publicado por el diario La República, las preferencias radiales cambian según el momento del año y esa estacionalidad se refleja “siempre cuando se acerca noviembre y diciembre, ya que las personas quieren festejar. Entonces se relajan y quieren escuchar más música que emisoras habladas”<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> MARCIALES, Laura. Las audiencias de radio se reordenan en Colombia según reporte Ecar. Colombia. Bogotá. Tomado de: <https://www.larepublica.co/empresas/las-audiencias-de-radio-se-reordenan-en-colombia-segun-reporte-ecar-2936371>. Consultado el 14 marzo de 2020.

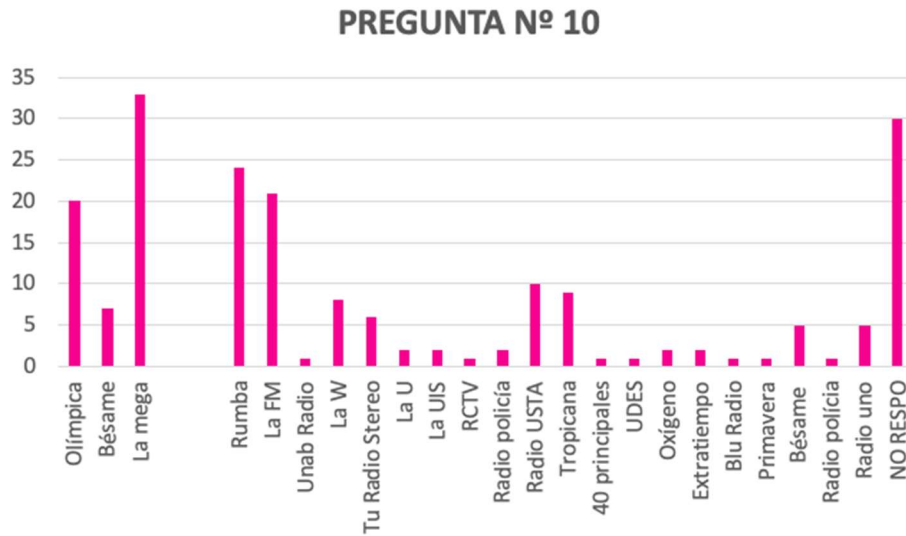
**Figura 12. Tipo de programas**



### **10. Mencione la emisora de su preferencia de la ciudad de Bucaramanga**

Como se ha evidenciado, emisoras comerciales como La Mega, Rumba y la FM son aquellas que, con el paso de los años, se han mantenido en el imaginario colectivo de la comunidad juvenil, por factores como su amplia trayectoria y constante publicidad, pues La Mega se creó hace 27 años (basada en contenidos de rock y pop), Rumba hace 33 años (que se originó con géneros de salsa, merengue y vallenato) y la FM hace 24 años (comenzó a funcionar con noticias y música contemporánea). No obstante, las radios universitarias como la USTA también están siendo preferidas por la comunidad estudiantil, ya que responden a los intereses de los oyentes porque también ofrecen programas orientados a informar y entretener con proyectos y actividades que hacen parte de los procesos institucionales, por lo que este tipo de emisoras también forman parte de las tendencias actuales.

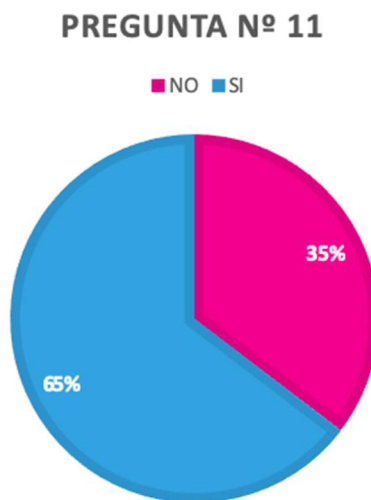
**Figura 13. Emisoras preferidas**



**11. ¿Conoce alguna emisora universitaria en Bucaramanga?**

Actualmente las emisoras universitarias cuentan con un gran número de oyentes que las prefieren por sus contenidos y programas. Por lo cual, se evidencia que un 65% de estudiantes conocen a estas emisoras como referentes de acuerdo a su institución. Por lo que, a partir de esta pregunta, las personas que respondieron serán la muestra para el análisis de las respuestas siguientes.

**Figura 14. Radios universitarias**

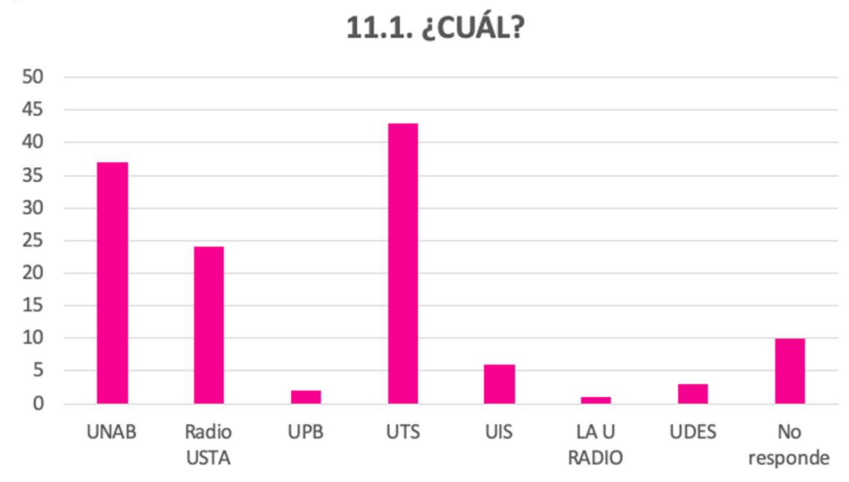




### 11.1. Si su respuesta fue sí, ¿cuál emisora ha escuchado?

Dentro de la comunidad universitaria y dado el lugar de la realización de la encuesta, tanto Unab Radio (47%) y Tu Radio estéreo (30%) se visualiza que son reconocidas por los estudiantes de las instituciones educativas debido a que, según los resultados obtenidos, la comunidad estudiantil las identifica como emisoras académicas. Sin embargo, el resultado también visualiza a otras emisoras universitarias que actualmente difunden información como lo son Radio USTA y la UIS estéreo seguido de la UDES y la UPB.

Figura 15. ¿Cuál radio universitaria?



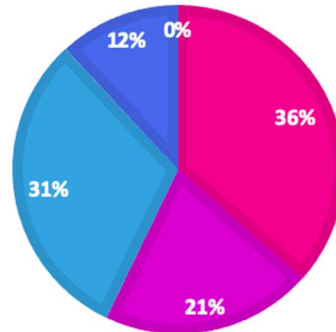
### 12. ¿Desde cuándo la escucha?

De acuerdo con los encuestados, se puede evidenciar que un gran número de encuestados conocen las emisoras de uno a tres años, pero que la mayoría las escucha desde hace menos de 6 meses. Por lo que, se puede concluir que los programas realizados en el primer semestre del 2019 como Ellas al aire, Versiones y La tertulia en Unab Radio y Tu retorno, Mundo UTS y Mi Generación Pop en Tu Radio Stéreo, obtuvieron un alcance significativo dentro de la comunidad y por lo tanto la conocen. En este punto se evidencia que dichos programas son los preferidos por las audiencias de estas emisoras debido a que contienen música e información.

**Figura 16. ¿Desde cuando?**

**PREGUNTA Nº 12**

■ Menos de 6 meses ■ De 6 meses a 1 año ■ De 1 a 3 años  
■ Más de 3 años ■ No responde



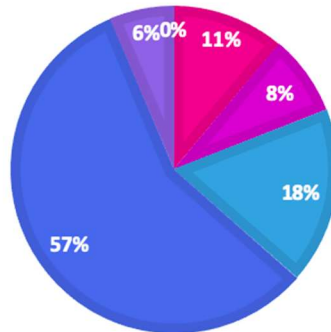
**13. ¿Cómo se enteró de la emisora?**

Como las universidades son el campo de desarrollo de las emisoras estudiadas, estas mismas se encargan de realizar difusión de sus productos y programas radiofónicos tanto interna como externamente. Por lo tanto, la promoción que se genera dentro de las instituciones ha logrado que su público objetivo, que son los estudiantes en el caso de Unab Radio y la comunidad en general en Tu Radio Stéreo, las conozcan por este trabajo. Pero, aun así, su porcentaje de desconocimiento externamente en Unab Radio representa un 89% de la comunidad estudiantil de ambas instituciones educativas y por su parte Tu Radio Stéreo un 78% según las preguntas 15 y 16.

**Figura 17. ¿Cómo se enteró?**

**PREGUNTA Nº 13**

■ Publicidad en medios ■ Familiares ■ Amigos  
■ Por la universidad ■ Otro ■ No responde



**14. ¿Qué es lo que más le gusta y prefiere de la emisora universitaria que mencionó anteriormente?**

A causa de la edad en que se encuentran los oyentes de las radios universitarias (entre 15 y 25 años), se puede evidenciar el gusto que ellos tienen por la temática musical, ya que esta representa la identidad cultural de esta generación, según Andrés Barrios Rubio, las emisoras pueden llegar a generar un gran número de conciencia en las personas, al ser un medio de comunicación de fácil acceso y perteneciente a la vida cotidiana. También los resultados de esta pregunta demuestran que las temáticas abordadas son importantes para los receptores al momento de seleccionar los programas a escuchar.

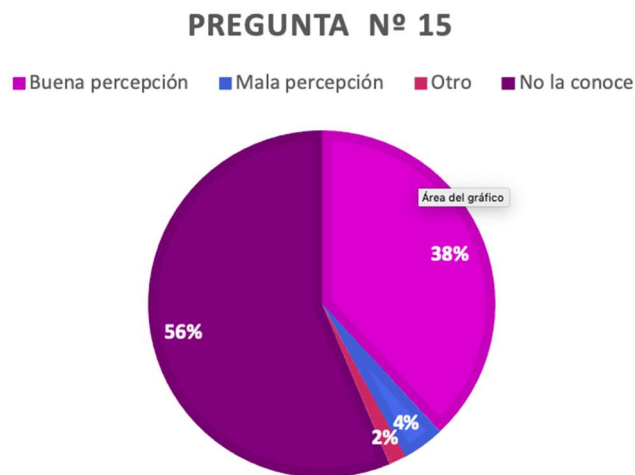
**Figura 18. Preferencias**



**15. Describa la emisora Unab Radio (UNAB) en una sola palabra**

Al tener varios términos en el resultado de esta pregunta, se decidió optar por cuantificarlos en buena o mala percepción (Visualizar Anexo E). A pesar de que muchas personas desconocen a esta emisora universitaria, la cantidad de oyentes tiene una percepción favorable (como los estudiantes de Ingeniería Biomédica que la catalogan como motivadora y los de Derecho que la identifican como juvenil) respecto a la radio como marca, por su componente variado de programas que ofrecen desde una parrilla informativa hasta emisiones de entretenimiento y ocio.

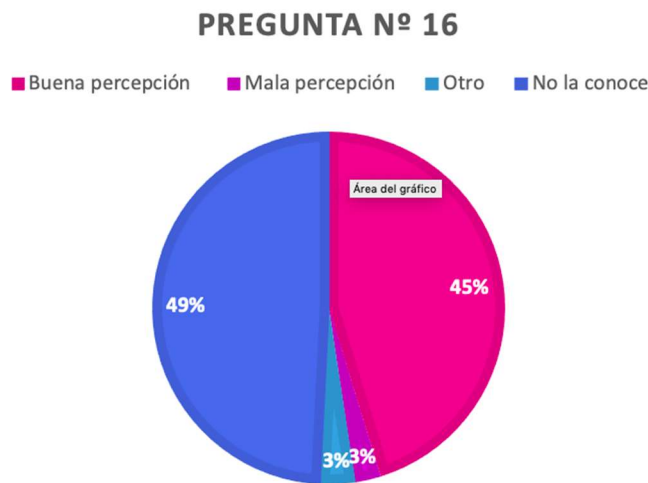
**Figura 19. Percepción UNAB Radio**



## 16. Describa la emisora Tu Radio Stereo (UTS) en una sola palabra:

Al igual que la emisora mencionada anteriormente, esta radio también cuenta con una apreciación positiva (como los estudiantes de Electromecánica que la catalogan como versátil y los de Administración de Empresa que la identifican como juvenil) y un cierto porcentaje de desconocimiento dado que cumplen con una difusión comercial que busca atraer no solo a los estudiantes sino al público en general. (Visualizar anexo D)

**Figura 20. Percepción Tu Radio Stéreo**



## 6.2 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

En el análisis cuantitativo que tuvo como objetivo definir el perfil radiofónico de los oyentes de las emisoras universitarias Unab Radio y Tu Radio Stéreo, se pudo evidenciar que en el caso de la primera son personas entre 15 y 20 años y en la segunda son esencialmente jóvenes entre los 14 y 28 años, prioritariamente mujer en ambas y estudiantes de diversas carreras universitarias como Comunicación Social y Gestión Empresarial.

Desde un principio se entendió la radio universitaria según la autora Emma Rodero como, “el mejor medio educativo ya que impacta el sonido, es fuente estimuladora de la imaginación, fomenta la escucha y capacita la expresión oral”.<sup>15</sup> Por lo que, partiendo de los resultados obtenidos en las encuestas, se encontró que la emisora

<sup>15</sup> RODERO, Emma. Educar a través de la radio. Signo y Pensamiento, pp. 97 a 109, 2008

universitaria Tu Radio Stéreo se desprende ligeramente de la definición principal explicada en la sección teórica del trabajo, ya que su propuesta es más comercial que educativa. De modo que según las encuestas un 45% de los estudiantes, perciben la emisora de manera positiva, pero otros expresan no conocerla a pesar de ser de naturaleza dial, esto haciendo referencia a las dos últimas preguntas de la encuesta que responden a la percepción positiva o negativa que tienen los escuchas sobre cada emisora.

Por otra parte, la emisora universitaria Unab Radio, a diferencia de la anterior, funciona como laboratorio para los estudiantes de Comunicación Social, es decir, le apunta a la definición principal como un medio de experimentación y práctica oral que fomenta la escucha del medio radial. Sin embargo, aun así, se evidenció que la comunidad estudiantil no suele escucharla, pero que sí reconocen su propuesta en el entorno *online* debido a que su canal de difusión es este.

De esta manera, a partir de lo anterior se interpreta que ambas emisoras tienen una similitud a la hora de ser reconocidas por el público objetivo y que su medio de difusión (dial o virtual) no interfiere en la identificación de la misma. Por esta razón, la mayoría de los encuestados expresaron que mayoritariamente sintonizan emisoras comerciales vía dial y que la que más escuchan son La Mega, La FM Y Rumba Stéreo debido a que ofrecen una parrilla enfocada en el entretenimiento y difunden música. Por lo tanto, se puede evidenciar que dichas estaciones radiales sí son reconocidas y se encuentran en el *top of mind*<sup>16</sup> de las personas debido a su amplia trayectoria y sus altos índices de publicidad a lo largo del tiempo.

Dichas emisoras comerciales mencionadas podemos categorizarlas en los siguientes tipos: La Mega (musical), La FM (musical) y Rumba Stéreo (Musical). Estas radios musicales tienen una ventaja frente a las radios universitarias puesto que son más fáciles de sintonizar por su naturaleza dial, esto en términos de lógicas de producción. Según el MinTIC "el Servicio de Radiodifusión Sonora Comercial se refiere al tipo de concesiones cuya programación está destinada a la satisfacción de los hábitos, los gustos del oyente y el servicio se presta con ánimo de lucro, sin excluir el propósito educativo, recreativo, cultural, científico e informativo que orienta el Servicio de Radiodifusión Sonora en general."

Según la RRUC, "las emisoras educativas universitarias tienen a su cargo la transmisión de programas de interés cultural, sin ninguna finalidad de lucro, con el objeto, entre otros, de difundir la cultura, la ciencia y la educación, de estimular el

---

<sup>16</sup> Una expresión inglesa que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico.

flujo de investigaciones y de información científica y tecnológica aplicada al desarrollo, de apoyar el proyecto educativo nacional y, servir de canal para la generación de una sociedad mejor informada y educada. Este servicio se prestará a través de instituciones de educación superior, legalmente reconocidas y acreditadas institucionalmente por el Ministerio de Educación Nacional".

Siguiendo estas dos definiciones, la comparación con las radios universitarias con las radios comerciales está diferida por el tipo de financiación, el desarrollo del espacio y su origen e identidad. En el caso de Unab Radio, se desarrolla como un espacio sin ánimo de lucro financiado por la universidad que brinda práctica a sus estudiantes. Por otra parte, Tu Radio Stéreo es una emisora de carácter institucional que informa a sus estudiantes sobre temas relacionados con la educación que, a su vez, entretiene a esta misma comunidad y a un público joven.

Por otra parte, en los resultados obtenidos se comprobó también que estas mismas personas no suelen escuchar emisoras virtuales, pero que tienen como referente a la radio universitaria Unab Radio por su trabajo en la web debido a que en las encuestas al momento de preguntarles sobre si conocían alguna emisora universitaria, un 46% de los ellos la tenían como referente por su medio de difusión que es virtual. Esto confirma que, a pesar de que los estudiantes de las universidades no acostumbran a sintonizar por medio de aparatos electrónicos, la emisora de la Universidad Autónoma de Bucaramanga se ha consolidado como una propuesta que propende de las nuevas tecnologías de la información.

Teniendo en cuenta lo anterior y reconociendo que las emisoras que cuentan con un punto en el dial son las más escuchadas, la frecuencia en que los estudiantes sintonizan estas misma es de forma ocasional y la regularidad que lo hacen con las radios vía web es casi nula. Por lo que, la gran mayoría de los encuestados, lo hace a través de aparatos de radio por medio de la frecuencia moduladas, o sea, F.M.

"La programación planteada (en cada emisora) debe tener un mayor impacto a través del diseño de una parrilla semanal con una sucesión de programas constantes y con una mínima variación que ayuda no solo a fidelizar la audiencia, sino a crear también una imagen positiva que pueda atraer a un público más amplio"<sup>17</sup>. Partiendo de esta idea, respecto al horario de la parrilla de programación entre ambas emisoras universitarias existe una diferencia en su ejecución, Unab Radio emite contenidos durante 20 horas y hace una pausa de 4 horas diariamente.

---

<sup>17</sup> PÉREZ Alaejos, VALIENTE Martín, HERNÁNDEZ Prieto: La programación de contenidos propios en las radios universitarias españolas: Ondacampus, UPV Radio, Uniradio Jaén, Radio Universidad y RUAH. Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 287 a 308., 2016.

En cambio, UTS Tu Radio Stéreo difunde sus programas las 24 horas, de lunes a domingo.

Luego de dar un panorama general de las preferencias de los oyentes, el análisis en este punto hace énfasis a las emisoras universitarias en Bucaramanga y el reconocimiento de Unab Radio y Tu Radio Stéreo como emisoras universitarias. “Es evidente que las actuales categorías en la radio: comercial, de interés público y comunitaria, son insuficientes para definir la radio universitaria y para ofrecer soluciones o crear condiciones que ayuden a su desarrollo particular”<sup>18</sup>.

Según los encuestados, desde hace menos de seis meses identifican y reconocen las dos emisoras mencionadas anteriormente debido a las diferentes campañas de publicidad que las mismas universidades realizan. Este tipo de campañas que realizan cada una de las emisoras se pueden evidenciar en las redes sociales como Instagram (@unab.radio y @utsturadio) y en sus páginas web (<http://unabradio.com/> y <http://turadiostereo.uts.edu.co/>). En cada uno de estos espacios digitales se realiza propaganda y publicidad a los programas existentes en dichas radios.

En el caso de Unab Radio los programas son grabados y subidos a la nube en la página web para brindar la posibilidad a la audiencia de escucharlos en otra ocasión. Tu Radio Stéreo no cuenta con esta herramienta, sin embargo, al igual que Unab Radio, presenta en su página web los diferentes programas acompañados de una pequeña descripción temática. Los Instagram de ambas emisoras universitarias presentan una periodicidad de publicación activa. Por lo que se puede evidenciar que tanto la Universidad Autónoma de Bucaramanga como las Unidades Tecnológicas de Santander, invierten recursos<sup>19</sup> para gestionar cada uno de sus medios de comunicación internos como estrategia, de modo que los estudiantes puede que escuchen o no la emisora, pero sí la distinguen.

De la misma manera, también se pudo comprobar que, a parte de la música, otra de las razones por las cuales se caracterizan las emisoras universitarias es por sus temáticas abordadas, es decir, contenidos informativos, deportivos, pedagógicos y

---

<sup>18</sup> GAVIRIA. Op. Cit., Pag 02.

<sup>19</sup> Desde nuestra observación, las instituciones educativas tanto de la UNAB como la UTS cuentan con equipos óptimos de alta calidad para el desarrollo de los programas como lo son: consola o mezclador, computadora, software de automatización radial, micrófonos, altavoces o parlantes, lectores de discos compactos (CD), caseteras, tocadiscos, procesadores de audio, radio enlace, equipo transmisor, torre y antena. Cada una de estas tiene su propia cabina de radio equipada y adaptada para el desarrollo de sus programas habituales.



de entretenimiento que estas radios ofrecen a todos sus oyentes, debido a que, en muchas ocasiones, estos son enfocados en asuntos académicos.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, se puede afirmar que, partiendo de programas como Ellas al aire, Versiones y La tertulia en Unab Radio y Tu retorno, Mundo UTS y Mi Generación Pop en Tu Radio Stéreo, el perfil radiofónico de los oyentes de las emisoras universitarias estudiadas está enfocado a jóvenes universitarios que ocasionalmente tienen intereses musicales e informativos, pero que distinguen el aporte y las características de cada una de las emisoras estudiadas. Por lo tanto, dichas personas, a pesar de que escuchan con mayor frecuencia emisoras comerciales, también tienen presente la contribución de estos canales de radiodifusión académica a su proceso formativo debido a que, según la encuesta, sus franjas musicales y temáticas abordadas son la razón por las que las prefieren.

### **6.3 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA**

Con relación al análisis cualitativo, se tomó la entrevista como herramienta de recolección de datos para definir las lógicas de producción de las emisoras estudiadas. Esta se les realizó a los directores Javier Sandoval de la emisora Unab Radio y a William Ramírez de Tu Radio Stéreo. Por lo que, mediante 26 preguntas, se buscó comprender las características principales de los medios y el manejo de cada uno de sus canales, con el fin de encontrar sus diferencias y similitudes.

La entrevista cualitativa se entiende como un “punto de entrada del científico social para comprender el mundo de vida de los informantes. Tiene por característica fundamental que se trabaja con preguntas abiertas con el fin de propiciar que los entrevistados expresen, la perspectiva personal sobre el tema” (Patton, 1990).<sup>20</sup>

A partir de las respuestas dadas por los coordinadores, se evidenció que, en la categoría de identificación, un aspecto que las diferencia es que Tu Radio Stéreo busca mostrar sus valores culturales como institución y en el caso de Unab Radio, por su parte, hace uso de sus instalaciones como laboratorio para los estudiantes del Programa de Comunicación Social.

---

<sup>20</sup> QUESADA Daniela, RAMIREZ Gerson, RAMIREZ Luis, POLANCO Olmedo, FORERO Oscar, HENAO Sheyla, MONTAÑO Tania: Criterios en la producción de contenidos de las emisoras universitarias de interés público de la región sur de Colombia (Cauca, Nariño, Caquetá y Huila) en el periodo de 2011-2015, 33, pp. 2017.

El autor López Vidales afirma que los estudiantes que hacen parte de la elaboración de programas radiofónicos son “una comunidad participativa fuera de las aulas, construyendo un producto que es suyo, al que impronta parte de sus identidades individuales para conformar una identidad colectiva distinta y donde muchos vuelcan su creatividad” (2014).<sup>21</sup>

Sin embargo, una de las similitudes con las que cuentan cada una de ellas es ofrecer un contenido juvenil por medio de un lenguaje radiofónico atractivo e interesante para los oyentes. El contenido juvenil, en el caso de Unab Radio, se ve reflejado en algunos programas que abordan temáticas como: cine, música, cultura y literatura de la actualidad juvenil en El Magazine Unab; tips, recetas y secretos para llevar un estilo de vida saludable y crear hábitos desde temprana edad con Gente Activa y Salud Millennial; sexualidad, diversidad y autocuidado para los adolescentes en Sin Tabú y contenidos especializados con la feminidad en el programa Entre ellas. Dichos programas abordan asuntos de interés juvenil argumentando que son dirigidos por jóvenes de la misma comunidad estudiantil.

Por otra parte, en el caso de Tu Radio Stéreo, las temáticas abordadas son música, noticias, hechos curiosos e invitados especiales con el programa Magazín Tu Mañana UTS; entretenimiento, concursos y actividades institucionales con Magazín Tu Tarde UTS; música relacionada con géneros rock y pop en inglés en Hora Play y mezclas crossover con un Dj en Descarga Musical. Estos programas, al contrario de Unab Radio, en su mayoría son dirigidos por trabajadores de la misma radio como docentes o profesionales del ámbito radial. Aun así, algunos de los jóvenes colaboran en la emisora con pequeñas participaciones musicales, conciertos, *stand up comedy*, entre otros.

En lo que respecta a la perspectiva que pueden tener los receptores sobre estas emisoras, los directores llegaron a una misma conclusión en la que afirman que, enganchar a través de formatos nuevos, es indispensable para capturar la atención de los escuchas actuales.

Uno de los formatos que tanto Unab Radio como Tu Radio Stéreo enganchar a los usuarios en la web han sido los podcasts, estos son una pieza de audio con una periodicidad definida que se pueden descargar a través de la web, por lo tanto, los oyentes pueden elegir el momento en que inicia, pausa, retoma, atrasa, adelanta o repite. “Un podcast no es un programa radial subido a internet. Es un contenido independiente y específico. En la radio tradicional el realizador(a) le habla a miles

---

<sup>21</sup> GARCIA Isabel, ROBLES, Carmen; CORREYERO Beatriz: La gestión de equipos de trabajo y productos radiofónicos en las radios universitarias. Revista Latina de Comunicación Social, 8, pp.

de personas al mismo tiempo, en el podcast el realizador(a) le habla a cada oyente de manera individual”<sup>22</sup>.

En cuanto a los elementos propios de lo radial, se reflejó que su difusión hace uso de las nuevas Tecnologías de la Información de una manera diferente, lo que ha hecho que su producción también cuenta con el uso de un lenguaje universal de todos sus contenidos, el diseño de piezas gráficas para la difusión de sus programas y la promoción por medio de las redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter.

En el caso de Tu Radio Stéreo, *WhatsApp* es su canal de interacción más importante, ya que su propósito es tener una comunicación más cercana con los oyentes para conocer sus preferencias y de esta manera suplirlas mediante sus producciones. “En el entorno digital, la verticalidad del esquema comunicativo radiofónico se diluye buscando una horizontalidad que las redes sociales propician. Desde esta óptica, se potencia la conversación del medio con los seguidores y de estos entre sí”<sup>23</sup>. En cambio, Unab Radio reconoce como elementos particulares la voz, la música y la manera cómo emplean los sonidos, un ejemplo de ello es el programa Entrelíneas realizado por la docente Claudia Mantilla.

Según William Ramírez de Tu Radio Stéreo, la parrilla de programación de esta emisora se compone de música, magazines y franjas institucionales emitida durante las 24 horas del día y divididas de lunes a viernes con un horario específico y uno diferente los fines de semana. Mientras que en el caso Unab Radio, Javier Sandoval expresó que tienen una parrilla amplia de oferta radiofónica de la que hace parte un contenido de franjas musicales, programas informativos y de entretenimiento emitidos semanalmente a partir de las cuatro (4) de la mañana hasta las doce (12) de la noche y repetidos a lo largo de los fines de semana. Por lo que se puede decir que ambas comparten similitudes en sus contenidos emitidos, es decir, que ambas ofrecen temas de interés para sus oyentes.

Hoy en día las emisoras universitarias cumplen un papel fundamental en la creación de contenidos radiales donde establecen un juego entretenido y animado entre quienes participan y los presentadores del programa, esto hace principalmente que los oyentes se sientan en el lugar apropiado para divertirse o informarse. Las redes sociales han sido un gran aliado para la creación de nuevos contenidos por ejemplo si hablamos de animales, lo que más aparece dentro de ellas son los gatos o niños

---

<sup>22</sup> RADIO NACIONAL DE COLOMBIA. Podcast de Colombia (en línea). Consultado el 25 de mayo de 2020. Disponible en: <https://www.radionacional.co/podcast-colombia>

<sup>23</sup> BARRIOS Andrés, GUTIÉRREZ Maria: Reconfiguración de las dinámicas de la industria radiofónica colombiana en el ecosistema digital. Revista SciELO.

pequeños haciendo alguna travesura con sus mascotas. Volviendo de este video o algún meme en redes sociales el tema del día dentro del programa radial. Es por ello que desde la academia se generan espacios temáticos para que los estudiantes adquieran conocimientos y los pongan en práctica durante su proceso formativo.

La comparación de las emisoras universitarias con las demás radios comerciales en la ciudad de Bucaramanga, tienen un punto de partida diferente enfocado en la audiencia. Para las cadenas de radio tradicionales el *rating* es un factor de medición importante en la emisión de sus contenidos. En cambio, las emisoras universitarias están enmarcadas en elaborar productos que eduquen a la comunidad estudiantil.

La radio es un medio educativo que impacta por el sonido, estimula la imaginación, fomenta la escucha y capacita la expresión oral. Todo esto ayuda a construir sociedad, identidad y criticar los intereses de la sociedad en la que se desarrollan los jóvenes. Las emisoras universitarias entablan diálogos sociales y conversaciones poderosas que aumentan la participación y desarrollan la capacidad del lenguaje oral. Es posible educar a través de la radio, pues de los productos y contenidos emitidos la audiencia puede sustraer diversos saberes y valores que pueden ser aceptados o no por el público.

Las emisoras universitarias entablan diálogos sociales y conversaciones poderosas que aumentan la participación y desarrollan la capacidad del lenguaje oral. Es posible educar a través de la radio, pues de los productos y contenidos emitidos la audiencia puede sustraer diversos saberes y valores que pueden ser aceptados o no por el público.

Si bien las emisoras no tienen un estudio de audiencia, reconocer su *rating* por medio de las redes sociales es una de las maneras en que una de estas lo hace. Por tanto, el factor diferenciador en el caso de Tu Radio Stéreo respecto a Unab Radio, es su estrategia comunicativa que se basa en el uso de las redes sociales como Instagram y Twitter para visualizar los gustos de sus oyentes y realizar los programas de interés.

En el caso de Instagram, Tu Radio Stéreo publica novedades, noticias y programas de interés común, no solo para la comunidad estudiantil, sino para todo público: administrativos, planta docente, estudiantes, u otros seguidores del perfil. En la aplicación Twitter, dicha emisora tiene interacción con sus públicos de interés por medio de RT's, FAV's y menciones. Asimismo, como se mencionó en un primer momento, hace publicidad a su programación a través de vídeos realizados por los directores de cada sección.

De ahí que la función del director en ambas emisoras como coordinadores es fundamental en la orientación de un lenguaje sonoro y una producción radiofónica que cumpla con los lineamientos a los que se acogen las radios universitarias en el marco de la Red de Radios Universitarias de Colombia. Por consiguiente, los temas del día se guían en un consejo de redacción que está conformado por los estudiantes de Comunicación Social de quinto semestre a cargo de su director Javier Sandoval y uno de sus practicantes cumpliendo el papel de Community Manager donde presentan los temas que se abordaran diariamente en cada emisión radial con el objetivo de emitir una buena programación.

En conclusión, Unab Radio es una emisora virtual, pese a que en un momento intentó estar al aire, su interés no radica en tener una gran sintonía, sino que su finalidad es ser un laboratorio para los estudiantes que deben realizar su práctica. En ese sentido, Tu Radio Stéreo se caracteriza por ser una radio con dial que busca ser reconocida a gran escala, ya sea por lo comercial, cultural o en ocasiones por lo educativo.

## 7. CAPÍTULO 4

### 7.1 CONCLUSIONES

El proyecto se dio a raíz de que unos estudiantes de quinto semestre del Programa de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga querían investigar acerca del perfil radiofónico de las emisoras universitarias en la ciudad de Bucaramanga (Unab Radio y UTS Tu Radio Stéreo). Por tal motivo se inició a profundizar en estas dos propuestas radiales el panorama actual y su impacto en la comunidad estudiantil con el objetivo de compararlas ya que una se emite de manera análoga y la otra virtual.

Se determinaron las características como las dinámicas de producción, en el caso de Unab Radio el consejo de redacción es llevado a cabo por el director Javier Sandoval y el practicante que esté en el momento. Por otra parte, UTS Tu Radio Stéreo lo dirige su coordinador William Ramírez quien está atento a las solicitudes de la comunidad universitaria por emitir información novedosa en su parrilla de programación. En cuanto a las dinámicas de recepción fueron los estudiantes de pregrado de las dos universidades quienes expresaron su percepción sobre las dos radios. El panorama actual de la emisora Unab Radio es sólido por contar con instalaciones adecuadas para el desarrollo de los futuros profesionales y un equipo de producción consolidado, ya que opera gracias a la Universidad Autónoma de Bucaramanga debido a que su visión no es tener un alcance de gran magnitud por fuera de la academia.

Del mismo modo, UTS Tu Radio Stéreo tiene una instalación ubicada en un ambiente externo a la universidad, donde los locutores no necesariamente son de carreras afines a materias que tengan que ver con Humanidades Sociales y Artes. La percepción respecto a esta emisora es que los bumanguenses sean atraídos por programas musicales e informativos en su parrilla de contenidos, con el fin de que las Unidades Tecnológicas de Santander se den a conocer a y los oyentes decidan hacer parte de comunidad educativa.

Respecto a las dos radios su propuesta radiofónica es diferente a causa de que el espacio es realizado, en una por estudiantes ya que adecuan sus contenidos dependiendo de sus intereses con el fin de ser atractivos y brindar una amplia información. En la otra por locutores que se enfocan en ofrecer un lenguaje modulado, lo que evidencia su propósito y la manera en que dirigen sus programas. Dentro de las similitudes que se encontraron la que predominó fue su intención de

generar un ambiente de entretenimiento y descanso en el transcurso de la jornada académica, mediante sus franjas musicales. La diferencia es que Tu Radio Stéreo es difundida las 24 horas al día en cambio Unab Radio es emitida de 4:00 a.m. hasta las 12:00 p.m.

Además, en el análisis de su programación estas emiten en horarios específicos semanalmente, teniendo en cuenta los intereses de su público objetivo. La emisora de las UTS es muy lineal en cuanto a su circuito de producción semanal enfocada a temas de tipo social, cultural, folclórico y didáctico. Al contrario de la emisora de la Unab que ofrece una variedad de programas realizados por los estudiantes de Periodismo que tienen repetición los fines de semana.

Estas conclusiones se dieron por medio de una metodología mixta que consistió en la utilización de dos herramientas de análisis, una cualitativa (entrevista) y otra cuantitativa (encuesta), las cuales nos permitieron analizar los resultados.

## **7.2 RECOMENDACIONES A ESTUDIANTES QUE REALIZARÁN SU PROYECTO DE GRADO**

- A la hora de tabular las encuestas de su proyecto de grado, es necesario corregir los errores encontrados en los resultados en la primera entrega tales como dividir el trabajo, en el que dos de los integrantes realizaron las encuestas de manera presencial y una de manera virtual, por lo que esto facilitará el proceso de análisis en la investigación.
- Llevar un orden establecido para realizar las entrevistas y las encuestas de manera que los integrantes del grupo tengan claro los roles que deben cumplir y de esta forma evitar confusiones.
- Disponga un día semanal para reunirse con los integrantes del proyecto con el firme propósito de revisar y socializar los avances que se hayan tenido a lo largo de los días durante el proceso de recolección de datos.
- Crear un cronograma donde se especifiquen las actividades y el día en que se realizarán, es una buena forma de tener un mayor control en este proceso.
- Lograr consolidar un proyecto de esta forma radica en el interés y la curiosidad por entender las lógicas de producción de las radios universitarias.

## BIBLIOGRAFÍA

AGUADED GÓMEZ, José, MARTÍN PENA, Daniel. Educomunicación y radios universitarias: panorama internacional y perspectivas futuras. Revista Latinoamericana de Comunicación. N° 124 2013

BARRIOS Andrés, GUTIÉRREZ Maria: Reconfiguración de las dinámicas de la industria radiofónica colombiana en el ecosistema digital. Revista SciELO.

FAUS BELAU, Ángel, “La radio privada”, en Situación 1990/1, Informe sobre la información: España 1990, Servicio de estudios del Banco Bilbao Vizcaya, Bilbao, 1990, p. 147.

GARCÍA Isabel, ROBLES, Carmen; CORREYERO Beatriz: La gestión de equipos de trabajo y productos radiofónicos en las radios universitarias. Revista Latina de Comunicación Social, 8, pp.

GAVIRIA, Guillermo. La radio universitaria en Colombia. Bogotá: Revista Javeriana, 2008.

GOOGLE Red de Radios Universitarias de Colombia (RRUC). [en línea] [Consultado el 24 de marzo de 2019] disponible en: <https://sites.google.com/a/radiouniversitaria.org/rruc/>.

MARCIALES, Laura. Las audiencias de radio se reordenan en Colombia según reporte Ecar. Colombia. Bogotá. [en línea] [Consultado el 14 marzo de 2020] disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/las-audiencias-de-radio-se-reordenan-en-colombia-segun-reporte-ecar-2936371>.

MARTIN, Daniel y ESPINO, Cinta (eds.). Las radios universitarias, más allá de la radio. Barcelona: Editorial UOC, 2012.

MORENO MORENO, Elsa, “La radio de formato musical: concepto y elementos fundamentales”, en Comunicación y Sociedad, vol. XII, n° 1, 1999, p. 93.



PARRA, Angie. Propuesta para el posicionamiento de UNAB Radio mediante el desarrollo de un plan estratégico comunicacional en la web. Ocaña: Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, 2017.

PÉREZ Alaejos, VALIENTE Martín, HERNÁNDEZ Prieto: La programación de contenidos propios en las radios universitarias españolas: Ondacampus, UPV Radio, Uniradio Jaén, Radio Universidad y RUAH. Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 287 a 308., 2016.

PÉREZ Alaejos, VALIENTE Martín, HERNÁNDEZ Prieto: La programación de contenidos propios en las radios universitarias españolas: Ondacampus, UPV Radio, Uniradio Jaén, Radio Universidad y RUAH. Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 287 a 308., 2016.

QUESADA Daniela, RAMIREZ Gerson, RAMIREZ Luis, POLANCO Olmedo, FORERO Oscar, HENAO Sheyla, MONTAÑO Tania: Criterios en la producción de contenidos de las emisoras universitarias de interés público de la región sur de Colombia (Cauca, Nariño, Caquetá y Huila) en el periodo de 2011-2015, 33, pp. 2017.

RADIO NACIONAL DE COLOMBIA. Podcast de Colombia [en línea]. Consultado el 25 de mayo de 2020. Disponible en: <https://www.radionacional.co/podcast-colombia>

RAMOS, Pablo Daniel. Políticas de Programación Radiofónica, 2003. [en línea] [Consultado el 24 de marzo de 2019] disponible en [https://www.academia.edu/28744026/La\\_audiencia\\_radiof%C3%B3nica\\_en\\_la\\_comunicaci%C3%B3n\\_popular\\_de\\_las\\_significaciones\\_a\\_las\\_resignificaciones.\\_El\\_caso\\_de\\_FM\\_Galp%C3%B3n](https://www.academia.edu/28744026/La_audiencia_radiof%C3%B3nica_en_la_comunicaci%C3%B3n_popular_de_las_significaciones_a_las_resignificaciones._El_caso_de_FM_Galp%C3%B3n).

RED DE RADIO UNIVERSITARIA DE COLOMBIA. Quiénes somos. Cali, Colombia. [en línea] [Consultado el 16 de marzo de 2019] disponible en <http://www.radiouniversitaria.org/web/quienes-somos/>

RODERO Emma, Concepción de la producción radiofónica. [en línea] [Consultado el 24 de marzo de 2019] disponible en <http://documents.emmarodero.com/008-concepciondelaproduccion.pdf>

RODERO, Emma. Educar a través de la radio. Signo y Pensamiento, pp. 97 a 109, 2008

TORRES, Rosa María. Sociedad de la Información / Sociedad del Conocimiento. 2005, p 1-9.


## ANEXOS

### Anexo A. Programación de UNAB Radio

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
4:00 - 6:00	Blues	Blues	Blues	Blues	Blues	Blues	Blues
6:00 - 8:00	Plancha	Plancha	Plancha	Plancha	Plancha	Plancha	Plancha
8:00 - 9:00	Rock en Español	Rock en Español	Rock en Español	Rock en Español	Rock en Español	Rock en Español	Rock en Español
9:00 - 9:30	Pop en inglés	Pop en inglés	Unab On Air	Pop en inglés	Pop en inglés	La Sorda	Pop en inglés
9:30 - 10:00	Pop en inglés	Pop en inglés	Pop en inglés	Pop en inglés	Pop en inglés	La Sorda	Pop en inglés
10:00 - 10:30	Contenidos	El Legado	La Claqueta	Contenidos	Contenidos	Unab On Air	Contenidos
10:30 - 11:00	Contenidos	Voces Maestras	Finanzas al Aire	Contenidos	El Kiwi	Voces Maestras	Contenidos
11:00 - 11:30	Contenidos	Contenidos	Contenidos	Juguémosla	La Vuelta al Mundo	El Legado	Polombia AM
11:30 - 12:00	Contenidos	Contenidos	Contenidos	Polombia AM	en 80 Músicas	La Claqueta	El Kiwi
12:00 - 1:00	Indie / Folk	Indie / Folk	Indie / Folk	Indie / Folk	Indie / Folk	Indie / Folk	Indie / Folk
1:00 - 2:00	Latinoamericana	Latinoamericana	Latinoamericana	Latinoamericana	Latinoamericana	Latinoamericana	Latinoamericana
2:00 - 3:00	Ska / Reggae	Ska / Reggae	Ska / Reggae	Ska / Reggae	Ska / Reggae	Ska / Reggae	Ska / Reggae
3:00 - 3:30	Agenda Fresca	Agenda Fresca	Agenda Fresca	Agenda Fresca	Agenda Fresca	Finanzas al Aire	Distorsión
3:30 - 4:00	Agenda Fresca	Agenda Fresca	Agenda Fresca	Agenda Fresca	Agenda Fresca	Juguémosla	Distorsión
4:00 - 4:30	La Rebaja (RRUC)	Conexión RRUC	Magazine	Distorsión	Tocadiscos	Eras del Rock	Conexión RRUC
4:30 - 5:00	Contenidos	Contenidos	Unab	Distorsión	Contenidos	Eras del Rock	La Rebaja (RRUC)
5:00 - 6:00	Pop en Español	Pop en Español	Pop en Español	Pop en Español	Pop en Español	Pop en Español	Pop en Español
6:00 - 8:00	Salsa / Son	Salsa / Son	Salsa / Son	Salsa / Son	Salsa / Son	Salsa / Son	Salsa / Son
8:00 - 9:00	Rock en Inglés	Rock en Inglés	Rock en Inglés	Rock en Inglés	Rock en Inglés	Rock en Inglés	Rock en Inglés
9:00 - 10:00	Metal	Metal	Metal	Metal	Metal	Metal	Metal
10:00 - 12:00	Electrónica	Electrónica	Electrónica	Electrónica	Electrónica	Electrónica	Electrónica

Fuente: Extraído de: <https://unabradio.com/programacion/>

## Anexo B. Programación de Tu Radio Stéreo



Horario	Lunes a viernes	Sábado	Domingo
06:00 – 06:05	Himno del departamento de Santander		
06:06 – 08:00	Programación musical	Programación musical	Programación musical
08:00 – 09:00	Magazín Tu Mañana UTS	Programación musical	Especiales UTS
09:00 – 10:00		Hora Play	
10:00 – 11:00		Swing del Fin de Semana	Mi Generación Pop
11:00 – 12:00	Programación musical	Programación musical	Bitácora Vallenata
12:00 – 01:00	Programación musical	Programación musical	
01:00 – 03:00	Programación musical	Programación musical	Programación musical
03:00 – 04:00	Magazín Tu Tarde UTS	Descarga Musical	Programación musical
04:00 – 05:00			Programación musical
05:00 – 06:00			De Retorno a Casa
06:00 – 06:05	Himno de la República de Colombia		
06:00 – 07:00	De Retorno a Casa	Programación musical	De Retorno a Casa
07:00 – 08:00		Programación musical	Sabor a Coco
08:00 – 09:00	Sabor a Coco	Programación musical	Yesterday
09:00 – 05:59	Programación musical	Programación musical	Programación musical

Fuente: Extraído de: <http://pruebaportal.uts.edu.co/wp-content/uploads/2020/03/Parrilla-Tu-Radio-UTS-2020-2.jpg>

### Anexo C. Cronograma de actividades

a: Tabla 3. Cronograma sexto

SEXTO SEMESTRE PRIMER CORTE								
Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Búsqueda bibliográfica	X	X	X					
Diseño de la entrevista				X	X			
Coordinación con las universidades						X		
Envío de correos para solicitar la entrevista							X	
Realización de la entrevista								X
SEGUNDO CORTE								
Diseño de la encuesta	X	X	X					
Coordinación con las universidades				X				
Envío de correos para solicitar la entrevista					X			
Realización de la encuesta						X	X	
Tabulación de datos								X

**Tabla 4. Cronograma séptimo**

<b>SÉPTIMO SEMESTRE</b>								
<b>PRIMER CORTE</b>								
Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Análisis de la entrevista	X	X	X					
Análisis de la encuesta				X	X	X		
Corrección del documento							X	X
<b>SEGUNDO CORTE</b>								
Comparación de las emisoras	X	X						
Redacción del informe final			X	X	X			
Preparación exposición						X	X	
Exposición final								X

## Anexo D. programas de las emisoras sintonizadas

Estos datos fueron recolectados el 30 de marzo de 2020 por medio de las plataformas digitales de cada una de las emisoras.

**Tabla 5 Programas de emisoras sintonizadas**

<b>Los 40 principales (Radio comercial)</b>	<b>Unab Radio (Radio universitaria)</b>
De película	Agenda Fresca
El Levante	Unab On Air
Julio y Motta	Magazine Unab
Insomnio Paranormal	Tocadiscos
We Love 40	La claqueta
Vintage 40	El legado
Siesta 40	Finanzas al Aire
Del 1 al 40	Juguémosla
El Desorden y Urban Music los 40	Polombia A.M.
	Distorsión
	El Kiwi
	La Vuelta al Mundo en 80 Músicas
	La Sorda
	Voces Maestras
	Eras del Rock

## Anexo E. Criterios para de la pregunta 15

**Tabla 6 Criterios de la pregunta 15**

Palabra	Criterio
Amigable	Positivo
Divertida	Positivo
Juvenil	Positivo
Diversa	Positivo
Informativa	Positivo
Motivadora	Positivo
Aburrida	Negativo
Virtual	Neutro
Buena	Positivo
Chida	Positivo
Lenta	Negativo
Desconocida	Negativo
Entretenida	Positivo
Interesante	Positivo
Música	Neutro
Apta	Positivo
Chévere	Positivo
Moderna	Positivo
No la escucho	Negativo
Relajación	Positivo
Completa	Positivo
Profesional	Positivo
No idea	Negativo
Autónoma	Positivo
Programas	Neutro
Irrelevante	Negativo
Creativa	Positivo
Útil	Positivo
Fresca	Positivo



## **Anexo F. Entrevista a Javier Sandoval Montañez**

### **1. ¿Qué es lo que identifica a la emisora?**

**R/** Es la emisora oficial de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, en ese sentido lo que busca es servir a través del lenguaje radiofónico para desarrollar los ámbitos misionales de la universidad en cuanto a docencia, extensión e investigación. También se caracteriza porque es el laboratorio natural para la práctica del lenguaje radiofónico de los estudiantes del programa de Comunicación Social y en general la comunidad universitaria.

### **2. ¿Cuál cree que es el aporte de Unab Radio a los oyentes?**

**R/** Yo diría que hay varios frentes en cuanto a lo que le brinda Unab Radio a los oyentes. Tiene que ver una parte en los contenidos informativos que no son los mismos que puede escuchar en cualquier otro medio de comunicación. Nuestros contenidos informativos tienen un tinte más de orden cultural, de información local que no hace parte de la agenda informativa de otros medios locales entonces en ese sentido somos una alternativa informativa con un alto contenido cultural. Además, es un desarrollo de contenidos elaborados por la comunidad académica de la universidad entre estudiantes y docentes que le da un sello de calidad desde lo que se hace en la emisora. Otro aporte desde lo que tiene que ver con el complemento de la emisora que son las franjas musicales creo que también en alguna medida les ofrecemos una alternativa musical diferente a la que encuentran normalmente en el resto de las radios de la ciudad.

### **3. ¿Cómo se compone la parrilla de programación de Unab Radio?**

**R/** Tiene dos componentes la programación: uno que es las franjas musicales que están divididas en términos generales por décadas entonces tenemos música desde los años 70 hasta la actualidad teniendo en cuenta esa división temporal y también hay unas franjas que están orientadas a un tipo de música en particular o algún tipo de característica dentro de la música. Una es una franja que tiene que ver con duetos, que son canciones interpretadas por dos artistas, que son ya conocidas y otra que tiene que ver con versiones que son canciones ya conocidas pero interpretadas por artistas diferentes y también tenemos unos espacios dedicados a música especial como rock metálico y tenemos un programa los sábados dedicado a baladas en español, música de los años 70 y 80. En el resto de la programación

tenemos dos bloques informativos, uno en la mañana y otro en la tarde, el primero va de 8:00 a 10:00 a.m y otro en la tarde que va de 2:00 a 5:00 p.m en esos horarios emitimos lo que son contenidos informativos. En la mañana los periodísticos y en la tarde los de entretenimiento.

**4. ¿Cuáles elementos propios de lo radial son los que identifican a la emisora?**

R/ Todos los elementos entendiendo que los elementos propios de lo radial son la música, la voz, los sonidos, etc. Aunque nosotros no tenemos. En este momento de la programación salió un programa que se llamaba Macondo que es dramatizado, del resto todos los elementos hacen parte de la programación, y no sé si se refiere a tipos de género, pero en general abarcamos casi todos.

**5. ¿Hay uno que de pronto no se abarque?**

R/ Lo que te digo ahora no tenemos programas dramatizados, pero del resto sí tenemos programas de todos los géneros.

**6. Partiendo de esa parrilla de programación ¿cuál cree usted que es el tipo de contenido privilegiado?**

R/ La información referente a temas culturales, principalmente.

**7. ¿Cuál es su público objetivo?**

R/ Nosotros tenemos como propósito nuestro no tenemos conocimiento real porque nunca se ha hecho una medición precisa de eso más allá de lo que nos arrojan las métricas de las redes sociales, pero nosotros pretendemos hacer una radio para que llegue a la comunidad universitaria, no exclusivamente a la Unab sino a la población universitaria universal. Personas jóvenes entre diecisiete y veinte tantos años.

## **8. ¿Quiénes son los principales oyentes de Unab Radio?**

**R/** Como te decía, no tenemos certeza de ello porque no hemos tenido un estudio de audiencia, nunca se ha realizado y es algo que los medios de comunicación de la Unab nos han estado diciendo últimamente porque no conocemos quienes son nuestras audiencias con certeza. Entonces tenemos que basarnos en quienes son nuestros seguidores en las redes sociales, quiénes aparecen en las métricas y esto coincide un poco con lo que es nuestro propósito, los seguidores son gente joven lo mismo las personas que entran a la página de la emisora como tal, también son personas jóvenes, aunque encontramos también población diferente a esa. Pero mayoritariamente es gente joven. También hemos encontrado que aparecen oyentes en Estados Unidos, en México, España y en otros lugares del mundo.

## **9. ¿Qué papel cumple como emisora universitaria en el marco de sus propuestas radiales?**

**R/** Como les decía al comienzo tiene como propósito soportar las labores misionales de la universidad en cuanto a docencia, investigación y extensión a la vez que sirve de apoyo a la difusión de información de los diferentes programas universitarios y de laboratorio para los estudiantes del programa de Comunicación Social.

## **10. ¿De qué manera toman en cuenta las necesidades que tienen los oyentes para la elaboración de sus contenidos?**

**R/** Digamos que no explícitamente pues porque nunca hemos tenido esa retroalimentación por parte de nuestros oyentes, pero sí puedo decir que somos muy abiertos a las propuestas de contenidos porque tenemos programas elaborados por estudiantes de comunicación que es el equipo natural de producción de la universidad. Sin embargo, también hemos tenido propuestas y realización de programas de contenidos informativos de docentes de otros programas académicos y estudiantes de Artes Audiovisuales, Música, Finanzas, Economía, Educación, programas de salud, en ese sentido como nuestra audiencia hace parte de la comunidad universitaria también ha planteado la necesidad de hacer ciertos programas y hemos sido receptivos en eso. También hemos recibido propuestas por fuera de personas que no tienen nada que ver con la comunidad universitaria que nos han hecho propuestas de contenido informativo. Algunas las hemos acogido otras no porque tienen orden comercial o político pero las que son más de orden cultural si las hemos acogido.

## 11. ¿Cuál es su función como director de la emisora?

R/ Hacer un poco de todo, pero en términos generales es coordinar el trabajo general que realizan los estudiantes que pertenecen a los equipos naturales de producción, es decir de los cursos que están orientados a los temas de lenguaje sonoro y producción radiofónica en el ciclo de periodismo en el programa de Comunicación Social. Fijar las políticas generales de publicación tanto en lo musical como en lo informativo. Tratar de dar a conocer la emisora en otros ámbitos, yo hago parte de la Red de radios Universitarias de Colombia desde hace tres años a través de las gestiones que se han realizado para dar a conocer a la emisora fuera del ámbito local. También debo responder ante las directivas de la facultad de la universidad por lo que ocurre dentro de la emisora, gestionar con lo que ocurre en la adquisición de equipos, administración de personal. Son las labores tradicionales de alguien que está dirigiendo un proyecto como estos.

## 12. ¿De qué manera hacen uso de las TIC en Unab Radio?

R/ En todos los sentidos posibles tratamos de aprovechar justamente esas tecnologías porque como esta es una emisora que no tiene una señal radial, es decir alguien en un aparato de radio no la puede sintonizar, y pese a que ya las tendencias mundiales nos dicen que la radio ya no se utiliza como sucede en algunos países y todo está volcado a internet en Colombia existe una gran tradición por la radio al aire, por las frecuencias de AM y FM, entonces como no tenemos esa posibilidad, todo lo tenemos que volcar hacia internet. En ese sentido el trabajo que se hace en redes sociales es muy fuerte para tratar que la gente conozca a la emisora, la identifique, la sintonice. Redes sociales para la difusión de contenidos y programación de contenidos. Otras herramientas que utilizamos por ejemplo la aplicación móvil de la emisora para que la gente no solo la pueda escuchar en un computador sino también desde un teléfono móvil por medio de la aplicación. También lo que tiene que ver con los programas que utilizamos para transmitir la señal, todo con un software libre y pues otro de los elementos es una cuenta en *Soundcloud* donde almacenamos todo el contenido que se produce. Al comienzo tuvimos un problema cuando lo grabamos con los servidores de la universidad entonces utilizamos servidores externos, es una cuenta paga en donde almacenamos todo ahí desde hace cinco años. Entonces tratamos de apoyarnos en todo lo que podamos hacer posible. Para la producción misma a los estudiantes graban con celulares, manejamos dos *softwares*, *audition* y *audacity*, *protools* a veces, y celulares para hacer reportería, producir contenidos en audio y videos que se suben a las redes sociales y a la página web.

### **13. ¿Por qué la emisora no se encuentra en un dial?**

**R/** Cuando nació la emisora ya existía internet y las tendencias son a que todo va hacia allá, la radio tradicional tiende a desaparecer y de alguna forma fue una apuesta hacia eso. Sin embargo, en algún momento intentamos tener la emisora al aire y es un proceso bastante complejo que tarda aproximadamente cinco años. La solicitud que se hace al ministerio, los permisos que debe otorgar y más o menos costos que son muy elevados y que las directivas de la universidad han dicho que no vale la pena poner un costo tan alto para un ingreso que no tiene un regreso efectivo y que podemos hacerlo de igual manera en internet. A la universidad no le interesa tanto que tengamos una gran sintonía que nos escuchen y que nos conozcan, sino que realmente sirva como laboratorio para los estudiantes. No sé cuánta gente nos pueda estar escuchando en internet a cuanta gente nos pueda estar escuchando al aire. Lo importante es que exista un lugar de práctica como tal. No existe desde el comienzo porque es un procedimiento. Primero había que comprar una frecuencia y esperar a que el Ministerio de Educación sacará una licitación. Después aparece una legislación en la que dice que las emisoras de educación pueden aparecer en una frecuencia especial que se llama de interés público mediante una solicitud, dura varios años y tiene un costo muy elevado que no se justifica incurrir en ellos.

### **14. ¿Cómo considera que está el panorama actual de las emisoras universitarias en la ciudad de Bucaramanga?**

**R/** Justamente promediando este mes de octubre en Bogotá se realiza la asamblea de la red universitaria del país y se verá un poco ese panorama general. Pero con base en lo que ha venido pasando en los últimos años, es creciente el fenómeno de las radios universitarias. Hace unos diez años las emisoras universitarias no pasaban de veinte en el país. Hoy en día gracias al internet y a todas las posibilidades que hay para esto ya en el país somos más de ochenta emisoras que hacemos parte de la red de radios universitarias. Entonces es un movimiento creciente ya que no hay en el país una universidad que no cuente con una emisora ya sea al aire o en internet. Ese es otro aspecto que ha venido cambiando. Hace unos años más del 70% de las emisoras de la red de radios universitarias era análoga, hoy en día la proporción es a la inversa. Más del 70% son en internet y el 30% son análogas. Eso en cuanto al crecimiento exponencial de las radios universitarias. Lo que sí hemos percibido es que falta mucho trabajo en la red de radios universitarias en las radios comunitarias. La red de radios universitarias intentamos hacer cosas, nos colaboramos, pero las emisoras de la ciudad muy poco es el trabajo que hacemos comúnmente. A veces hacemos algo a través de radios universitarias del país. Nosotros tenemos una regional nororiental del país. Santander y Norte de Santander, pero si falta mucho más trabajo de intercambio de

producción que nos permitiría tener una radio más rica en contenidos hay poco intercambio en eso sí hemos notado una falla es culpa de todos y de nadie, en esa disciplina de estar intercambiando información con los demás.

## **Anexo G. Entrevista a William Ramírez Velandia**

### **1. ¿Qué es lo que identifica a la emisora?**

**R/** Nosotros somos una institución y en este caso una emisora de interés público. ¿Qué la identifica? Que tratamos de ser la emisora de las Unidades Tecnológicas de Santander, pero también con un agregado que es contenido juvenil y recientemente una programación cultural. Digamos en la parte musical *crossover*, en el sentido de que queremos darles oportunidad a todos los géneros musicales, pero también queremos mostrar nuestra institución y queremos mostrar algunos valores culturales también, de aquí.

### **2. ¿Por qué una universidad que no tiene carrera profesional en Comunicación Social se interesó en crear una emisora?**

**R/** En este caso las UTS no cuenta con la carrera de Comunicación Social, es cierto, pero surgió como un medio alternativo para emitir información de las unidades; sin olvidar, la fm requiere un formato mucho más dinámico. No digamos para competir si no para ser atractivos. A nosotros no nos interesa el *rating*, no medimos el *rating* en qué sentido, pues claro que nos interesa que nos escuchen. Digamos que el *rating* en las emisoras lo que se viene manejando es para la parte comercial. Aquí las emisoras que figuran más en el *rating* alto son las que de pronto cobran un poco más a los publicistas. Al ser emisora del interés público, realmente no necesitamos de pauta institucional, entonces lo que queremos hacer en esta emisora es vender nuestra universidad, sin olvidar que hay unas reglas claras en el fm. Que tiene que ser atractivo, que el fm lo que se ha manejado por lo menos en los últimos tiempos es que es más jóvenes, aunque hay muchas emisoras que emigraron hacia el fm también con la posibilidad de llegar a una población más joven. Para la población quizás, que pensamos, es desde los 12-13 años, hasta los 30-40; pero lo más importante para nosotros es los jóvenes que están en la población universitaria, que vienen a pensar en sus estudios superiores, pues que la emisora digamos sea ese gancho para que conozcan nuestra institución y continúen su formación profesional.

### **3. ¿Cuáles elementos propios de lo radial son los que subrayan la entidad?**

**R/** Digamos que lo que se viene manejando son algunos programas. Formatos como magazines, entrevistas, etc.; sin olvidar que también incluimos las nuevas tecnologías de la información. Redes sociales, el *Facebook*, hacemos en vivo a

través del *Facebook*, que la gente lo pueda ver. La interacción de los oyentes, ya no solamente es la llamada si no realmente es vía *Whatsapp*, más que todo, digo que el correo electrónico o lo que escriben en redes también es importante, pero digamos que el *Whatsapp* al convertirse en la red más utilizada, no sé si la más importante, pero es la red social más utilizada, nos vamos también en lo que nuestros oyentes quieran medir musicalmente o la participación de ellos se da más que todo vía *Whatsapp*. Los formatos, *magazine*. Tenemos entrevistas, programas radiales, hacemos algunas crónicas, reportajes también en tema radial.

#### **4. ¿Cuál es el aporte de la emisora a sus oyentes?**

**R/** Nosotros como insisto nos interesa es público y estamos dando a conocer lo que se viene a través de las Unidades Tecnológicas de Santander. Los proyectos de los estudiantes en la parte social, en la parte ambiental que es muy importante para nosotros, los proyectos de los estudiantes en la parte internacional, porque también tenemos convenios internacionales. Sin olvidar que también hay un público que no es de las Unidades Tecnológicas de Santander, que nos escuchan, a ellos también se les da la oportunidad de que participen. Hay cabida para todo, es decir, somos de puertas abiertas, pero sin olvidar que somos las emisoras de las UTS y que les damos prioridad a lo que nosotros hacemos como institución.

#### **5. ¿Cuál considera es el factor diferenciador que encuentran los oyentes?**

**R/** Vuelvo a lo mismo, es decir, hay que jugar con el público joven, hay que darle la oportunidad de engancharlo con la parte musical. Está la W, la FM, que son formatos relativamente nuevos de hacer un noticiero en, que antes no existía. Antes la FM era ciento por ciento musical con programas musicales dedicados a la juventud. Nos caracterizamos porque somos una emisora donde tratamos todo tipo de música, tratamos de ser *crossover*, sin llegar a ser lo límite de lo cultural.

#### **6. ¿Cómo se compone la parrilla de programación que ofrece la emisora?**

**R/** Somos veinticuatro horas como todas las emisoras F.M. pero digamos que la programación inicia a las cinco de la mañana con una música colombiana, más cultural de pronto para la gente que se levanta temprano, también inculcarles a los jóvenes la importancia de nuestra música colombiana. Luego iniciamos con un *magazine* desde las siete de la mañana que va hasta las nueve de la mañana donde tratan temas de actualidad, no solamente de las UTS, sino también sobre lo que ha ocurrido en nuestra ciudad y nuestro país, también internacional, acompañado



también de música. Luego seguimos con algunas franjas, están de diferentes maneras cada día, algunas franjas institucionales, con nuestros coordinadores de los programas académicos, vienen los estudiantes a contarnos qué es lo que ha ocurrido en nuestra institución. Sobre las once, de lunes a viernes hay uno que se llama Pueblos, Problemas o Soluciones, es un espacio que sea cedido a un locutor reconocido como es Pastor Vesga donde trata temas de comunidad. De doce a una vamos con una programación musical. De una a dos manejamos una música que es más suave, de descanso, que se pueda escuchar. Ya lo que tiene que ver de dos a seis de la tarde manejamos algunos programas. A las seis de la tarde empieza algo que se llama El Retorno, pensando en los oyentes. Tenemos espacios a las ocho de la noche como es Sabor a Coco que es música salsa, se habla de quiénes son los artistas. Hay unos espacios especiales como por ejemplo los viernes a las cuatro de la tarde donde se trata de la importancia del cine, qué estrenos vienen. Los fines de semana hay algunos programas, es triste decirlo así, pero por ejemplo se le hacen homenajes a las personas que han fallecido recientemente.

#### **7. ¿Qué tipo de contenido musical se privilegia?**

**R/** Nosotros tratamos de no darle privilegio a ningún género, pero sí la tendencia que se está dando en cuanto a gustos musicales, como el *reggaetón*, el *pop* y el vallenato. Tratamos de interactuar, qué les gusta realmente a nuestros oyentes. Manejamos el *WhatsApp* como principal medio de interacción con nuestros oyentes. De igual manera hacemos algunas encuestas en redes sociales para saber qué quieren nuestros oyentes.

#### **8. Como emisora universitaria en el marco de sus propuestas radiales ¿qué papel cumple?**

**R/** Pues realmente lo que tratamos de hacer desde la academia es mostrar a la sociedad nuestros proyectos. Tenemos un espacio para mencionarlo, de finanzas Escuela de Finanzas, cómo darle un buen uso al dinero. Tenemos por ejemplo el programa de modas, pero dándole algunos consejos de cómo vestirse a la gente. Tenemos también una psicóloga que nos acompaña. Es decir, tratamos de aprovechar la emisora.

#### **9. ¿Cuál es su función como coordinador de la emisora?**

**R/** La dirección de la emisora está a cargo del rector Omar Lenguerke Pérez, el Rector de las UTS, él es el que figura. Mi responsabilidad es manejar la parte de

programación, aprobar, es revisar los contratos de las personas que trabajan acá. Por supuesto contamos con un consejo de redacción que tratamos de llegar a acuerdos bajo la experiencia que tienen los que trabajan acá. Oporto, coordino y llegamos a acuerdos para realmente sacar una buena programación.

#### **10. ¿De qué manera hacen uso de las TIC en la emisora?**

**R/** Nosotros más que todo manejamos la emisora como tal en la F.M. pero también manejamos una aplicación que las personas las pueden utilizar a través de nuestra página institucional. También tenemos página web de tu radio, manejamos *Facebook*, *Instagram* y el *WhatsApp*. Yo pienso que la llamada típica que la gente hacía por teléfono ya está desapareciendo.

#### **11. ¿Cómo considera está el panorama actual de las emisoras universitarias en Bucaramanga?**

**R/** Sin ser un experto en el tema de emisoras universitarias aparte de que estemos coordinando, considero que es una buena opción, aunque no es comercial, es decir, en qué sentido, no es tan popular. Yo pienso que quizás nosotros por eso no nos llamamos UTS Radio, quisimos incluir el nombre Tu Radio para que la comunidad tuviera cierta atención o tuviera cierto interés en escuchar qué es Tu Radio. Ese fue uno de los ganchos que nosotros tratamos de tomar, no llamarnos UTS Radio porque realmente estaríamos cayendo en pensar en que la gente piense que únicamente va a escuchar programación de las UTS, aunque realmente es así. El panorama se está trabajando, no son las más escuchadas en la ciudad, de acuerdo con los últimos reportes que nos han llegado, arriba están marcando las de siempre. La emisora universitaria no debe pensar tanto en el *rating* si no en lo social, en educar, en cuanto a lo académico; es un buen panorama si se ve de esa manera. Yo pienso que nos falta ser un poco más atractivos en materia musical.

#### **12. ¿Cuál es el equipo de trabajo?**

**R/** Pues nosotros manejamos por contratación pública, manejamos lo que tiene que ver con prestación de servicios. Hay un equipo que está de manera continua. En este momento nos acompañan dos operadores, uno en la jornada de la mañana y otro en la tarde. Periodistas, contamos con el apoyo de un locutor, dos comunicadores sociales que se encargan en darle más el enfoque periodístico a los programas y contamos con la presencia de dos estudiantes (uno está haciendo prácticas a pesar de que está estudiando Administración de Empresas), ya que,

según las leyes, infortunadamente no hay que tener algo que certifique que se puede ser locutor. Ese es el equipo formal lo demás es el apoyo de docentes que vienen a hablar de sus programas. Es decir, ocho personas que componen el equipo de la emisora de planta.